



CIM

Accredited Study Centre

DIGITAL DIPLOMA IN PROFESSIONAL MARKETING

Materiał informacyjny



Akredytowane Centrum Szkoleniowe i Egzaminacyjne
The Chartered Institute of Marketing



Accredited Study Centre

The Chartered Institute of Marketing (CIM)
to największa i najstarsza na świecie organizacja
zrzeszająca profesjonalistów w dziedzinie marketingu.

CIM może pochwalić się ponad stuletnią tradycją i doświadczeniem, a także oficjalnym Patronatem Korony Brytyjskiej. Kluczowym obszarem działalności CIM jest budowa i rozwój kwalifikacji profesjonalnych opartych na systemie certyfikacji. Organizacja obecna jest w ponad 100 krajach świata, a dyplomy przez nią wydawane stały się synonimem wiedzy, praktycznych kompetencji marketingowych i profesjonalizmu.

Certyfikacja The Chartered Institute of Marketing to:

- międzynarodowe standardy,
- profesjonalne kwalifikacje w dziedzinie marketingu,
- nowe szanse na rynku pracy, nowe relacje biznesowe,
- połączenie tradycji i doświadczenia,
- prestiż i przepustka do świata biznesu.



The Chartered
Institute of Marketing

W Polsce programy The Chartered Institute of Marketing prowadzone są od 20 lat. W tym czasie ukończyło je ponad 1000 osób. Dyplom CIM staje się kluczowym kryterium zatrudnienia na rynku pracy, daje bowiem gwarancję profesjonalnej wiedzy i najważniejszych w branży umiejętności.

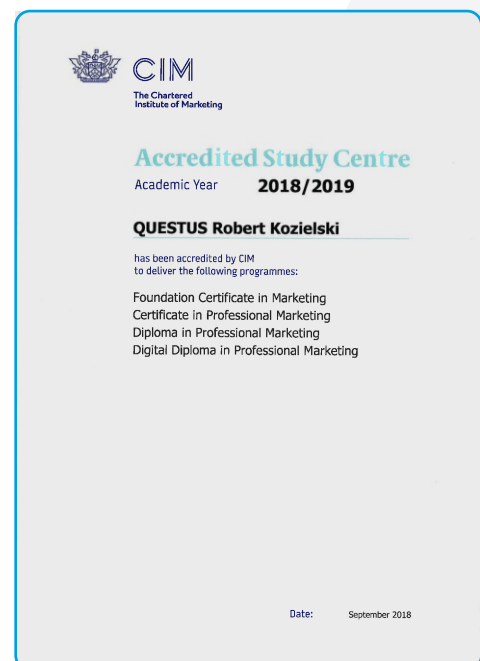
questus jest jedynym w Polsce akredytowanym centrum szkoleniowo-egzaminacyjnym The Chartered Institute of Marketing. Prowadzone programy CIM kompleksowo przygotowują do uzyskania międzynarodowego dyplomu. questus może pochwalić się jedną z najwyższych zdawalności egzaminów CIM na świecie i sukcesem kilkuset swoich absolwentów.

Programy CIM w questusie to przede wszystkim:

- 15 lat istnienia,
- ponad 1 000 absolwentów,
- ponad 700 managerów z dyplomami CIM,
- kilkaset firm zatrudniających absolwentów CIM,
- istotne kryterium zatrudnienia na rynku pracy,
- największa społeczność profesjonalnych marketerów,
- jedna z najwyższych zdawalności na świecie międzynarodowych egzaminów,
- certyfikowani trenerzy realizujący programy CIM,
- najszerszy program wartości dodatkowych,
- kilkuset absolwentów rekomendujących program.

questus funkcjonuje w czterech obszarach aktywności:

- **questus CIM** – Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing. Jako jedyni w Polsce posiadamy akredytację na certyfikaty z marketingu;
- **questus academy** – największa w Polsce profesjonalna społeczność marketerów;
- **questus learning solutions** – pierwszy w Polsce bank case studies;
- **questus business insights** – programy szkoleniowo-rozwojowe i doradcze.



Jakie są cele i korzyści udziału w programie Digital Diploma in Professional Marketing?

Program **Diploma in Professional Marketing**:

- rozwija wiedzę i umiejętności zarządzania marketingiem na poziomie strategicznym i operacyjnym,
- daje uczestnikom możliwość zapoznania się z najnowszymi, światowymi trendami w stosowaniu nowych technologii i narzędzi cyfrowych,
- pokazuje, w jaki sposób zintegrować działania cyfrowe, obejmujące różne procesy i aspekty funkcjonowania organizacji, a także jak zarządzać marketingiem cyfrowym, m.in. w obszarze zmiany,
- wzmacnia pozycję rynkową uczestników na rynku pracy.

Udział w programie Digital Diploma in Professional Marketing to również okazja dołączenia do grona profesjonalnych marketerów, a także nawiązania relacji skutkujących często realizacją wspólnych przedsięwzięć biznesowych.



Uczestnicy programu Diploma in Professional Marketing (grupa DM41)

„...Zbiór osobowości, ludzi pracujących w różnych branżach i wymieniających się doświadczeniami na zajęciach stanowi niezwykłą wartość programu Diploma in Professional Marketing. Sam program zwraca uwagę na wszechstronność tematyki marketingowej – często dziedziny, które w dotychczasowej pracy zawodowej były traktowane po macoszemu, nabierają nowego znaczenia, przynoszą nowe pomysły. Jest to z pewnością zasługą osób szkolących, które są specjalistami w swoich dziedzinach i potrafią przenieść zainteresowanie na uczestników”

Piotr Opłotny

Media Planner Buyer, MediaVest

Professional Diploma in Marketing – grupa DM05

Program
rozwija
wiedzę
i umiejętności

Weryfikacja
działań
ze standardami
międzynarodowymi

Program buduje
praktyczne
kompetencje

Rozpoznawalny
dyplom CIM
wzmacnia
pozycję
uczestników
na światowym
ryнку pracy

Społeczność
i relacje
biznesowe

Jaki jest układ programu Digital Diploma in Professional Marketing?

Program składa się z czterech bloków tematycznych, zgodnie z którymi odbywają się zajęcia:

1. **Strategic Marketing (4 sesje)**
2. **Digital Strategy (2 sesje)**

Zajęcia z powyższych bloków tematycznych rozłożone są na 11 dwudniowych sesji piątkowo-sobotnich.

Obok zajęć obejmujących zagadnienia z powyższych bloków, w pakiecie programu uczestnik otrzymuje również:

- Udział w 3-dniowych Warsztatach Strategicznych questus academy
- Exam Preparation Project (EPP)
- 2-letni dostęp do edukacyjnej platformy społecznościowo-rozwojowej – Knowledge Garden



„...Dzisiaj wiemy, że to, co wiedzieliśmy wczoraj, jest już nieaktualne. Dzisiaj wiemy, że to, co będziemy wiedzieć jutro, będzie całkiem odmienne od tego, co wiemy dzisiaj...”

*Robert Kozielski,
Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy*

www.cim.knowledgarden.pl

Program oparty na praktyce stosowania marketingu

Cztery bloki podzielone na 11 sesji

Projekty wspierające oraz program przygotowania do egzaminów (EPP)

STRATEGIC MARKETING (4 sesje)

DIGITAL MARKETING (2 sesje)

Driving Digital Experience
(3 sesje)

Mastering Digital Channels
(2 sesje)

Warsztaty Strategiczne

Strategic Marketing

Strategic Marketing to blok otwierający program Diploma in Professional Marketing. Stanowi on odpowiedź na powszechną dziś potrzebę rozumienia i zdolności wykorzystania zmian zachodzących we współczesnym środowisku biznesowym. Buduje on umiejętność strategicznego spojrzenia na działania marketingowe, w tym w szczególności na:

- odkrywanie możliwości rynkowych,
- identyfikowanie insightów klientów,
- budowanie strategii rynkowej, a w jej ramach grup docelowych i przewagi konkurencyjnej,
- przełożenie strategii na decyzje operacyjne i efektywne wdrożenie.

Blok ten koncentruje się na procesie planowania działań rynkowych firmy, w szczególności na obszarach i metodach analizy środowiska biznesowego, wyznaczania celów rynkowych, formułowania strategii i programu działań. Program obejmuje także dyskusję nad współczesną rolą marketingu w budowaniu sukcesu firmy oraz nowymi koncepcjami i formami prowadzenia działań marketingowych.

Blok ten obejmuje następujące obszary:

STRATEGIC MARKETING	
25%	Analiza środowiska biznesowego – obszary i metody
10%	Koncept i model biznesowy a strategia rynkowa firmy
15%	Kluczowe marketingowe decyzje strategiczne
15%	Value Proposition – budowanie wartości dla klientów
10%	Strategiczny plan marketingowy jako narzędzie realizacji celów organizacji
25%	Rola zarządzania zasobami w procesie realizacji celów organizacji oraz monitorowanie, pomiar i adaptacja strategicznego planu marketingowego w celu ustawicznego doskonalenia

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Strategiczne
podejście
do marketingu

Rola marketingu
w budowaniu
sukcesu firmy

Współczesne
i tradycyjne
koncepcje
i metody

Metody analizy
środowiska
biznesowego
i poszukiwanie
możliwości
biznesowych

Audyt środowiska
biznesowego

Strategia
marketingowa

Value
Proposition

Branding

Komunikacja
marketingowa

Digital Strategy

Nikt nie pyta dziś, czy rozwój technologii ma wpływ na działalność biznesową, dziś pytanie brzmi jak silny jest to wpływ. Dla wielu organizacji do niedawna digital marketing oznaczał nowe możliwości w zakresie działań taktycznych, dziś coraz częściej staje się on elementem strategii.

Blok Digital Strategy obejmuje zakres tematyczny, który:

- pozwala na zrozumienie możliwości, jakie daje nowoczesna technologia,
- odpowiada na pytanie, jak można wykorzystać narzędzia nowoczesnych technologii w procesie strategicznego i operacyjnego zarządzania działaniami rynkowymi.

„...współczesny marketer musi bardziej przewodzić niż przymuszać, komunikować niż narzucać, współpracować niż dominować...”

S. Freeman i R. Varey

Blok ten obejmuje następujące obszary:

DIGITAL STRATEGY

10%

Rewolucja cyfrowa – strategiczne i operacyjne konsekwencje dla organizacji i jej działań rynkowych

20%

Nowoczesne technologie – koncepcje, metody, narzędzia

20%

Pozyskać, zdobyć i utrzymać klienta w cyfrowym środowisku

20%

Zachowania konsumentów w cyfrowej rzeczywistości

20%

Zarządzanie kluczowymi kanałami w środowisku cyfrowym w celu realizacji strategicznego planu marketingowego

10%

Nowoczesne technologie – pomiar i efektywność

Strategia marketingowa a nowoczesne technologie

Technologia cyfrowa jako przełomowa innowacja

Zarządzanie kanałami cyfrowymi

Nowoczesne technologie – wymóg nie przywilej

Narzędzia digital marketingowe

Lojalność i satysfakcja klientów w środowisku cyfrowym

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Driving Digital Experience

Konsekwencją cyfrowej rewolucji są ogromne zmiany w zachowaniach konsumentów. Obejmują one nie tylko zwyczaje, nawyki, ale też styl życia, a nawet... biologię – weźmy choćby pod uwagę to, co pod wpływem nowych technologii stało się z procesami uwagi człowieka.

Współcześni konsumenci zmieniają się niezwykle szybko. Jeszcze kilka, kilkanaście lat temu badania konsumenckie zamawiało się raz na rok lub dwa lata. Dziś możemy (i powinniśmy) śledzić zachowania konsumentów w czasie rzeczywistym.

Cele modułu:

Moduł Driving Digital Experience koncentruje się na doświadczeniu klienta w cyfrowym środowisku. Ukierunkowany jest na odkrywanie i rozumienie insightów, zdolność proponowania innowacyjnych rozwiązań dla rodzących się nowych oczekiwań oraz kształtowanie satysfakcjonującego doświadczenia klienta na każdym etapie customer journey.

Moduł obejmuje między innymi:

- odkrywanie i rozumienie insightów na podstawie analizy big data cyfrowych zachowań konsumentów, podejście data-driven vs. data-informed,
- proponowanie innowacyjnych rozwiązań w odpowiedzi na insighty, pomiar i analizę wskaźników cyfrowych na poziomie operacyjnym: selekcja kluczowych wskaźników, monitoring i kontrola,
- mapowanie customer journey,
- metody podnoszenia poziomu customer/user experience.

Blok ten obejmuje następujące obszary:

DRIVING DIGITAL EXPERIENCE

20%

Badania, trendy i insighty – kluczowe obszary i kierunki zmian

20%

Metody analizy zachowań konsumentów online

25%

Projektowanie doświadczenia klienta/użytkownika

25%

Wykorzystanie danych i metod analitycznych w celu podnoszenia poziomu doświadczenia klienta/użytkownika

10%

Zarządzanie klientocentryczną organizacją w dobie cyfrowej zmiany

Zarządzanie doświadczeniem klienta

Rozumienie insightów

Badania i trendy

Analiza CX i UX

Klientocentryzm

Podejście data-driven i data-informed

Mapowanie customer journey

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Mastering Digital Channels

Prawdziwym wyzwaniem nie jest samo wdrażanie nowych kanałów cyfrowych w organizacji, ale ich integracja. Multichannel to za mało. Dziś króluje podejście omnichannel (optymalizacja w zakresie wszystkich kanałów jednocześnie, a nie w ramach każdego z osobna), a ci, którym się to udaje, osiągają najbardziej satysfakcjonujące wyniki.

Cele modułu:

Moduł Mastering Digital Channels koncentruje się na szansach i wyzwaniach związanych z efektywnym konkutowaniem i budowaniem zaangażowania klientów. Moduł ten uczy strategicznego podejścia do zarządzania cyfrowymi kanałami w taki sposób, aby zapewnić organizacji wzrost przy jednoczesnej optymalizacji zasobów.

Moduł obejmuje między innymi:

- strategiczne podejście do wyboru kanałów cyfrowych dla organizacji,
- wdrażanie nowych kanałów i ich integracja, również z procesami funkcjonującymi w organizacji,
- multichannel vs. omnichannel, efektywne zarządzanie kanałami w praktyce,
- content & community management,
- optymalizację konwersji i jej wzrost, model marketing attribution,
- rozwój kanałów cyfrowych.

Blok ten obejmuje następujące obszary:

MASTERING DIGITAL CHANNELS	
25%	Selekcja i dobór kanałów cyfrowych, strategia multichannel vs. omnichannel, zarządzanie kanałami cyfrowymi
15%	Content management
15%	Online community management
30%	Pomiar, analityka i podnoszenie efektywności kanałów cyfrowych; optymalizacja konwersji i wzrost
15%	Zarządzanie kluczowymi kanałami w środowisku cyfrowym w celu realizacji strategicznego planu marketingowego



Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

System egzaminacyjny CIM

Certyfikaty wydawane przez The Chartered Institute of Marketing stanowią uznany standard wiedzy i kompetencji marketingowych na całym świecie. Jest to możliwe między innymi dzięki restrykcyjnym zasadom prowadzenia egzaminów.

- Egzaminy odbywają się w trzech sesjach egzaminacyjnych:
Kwiecień,
Czerwiec/Lipiec,
Grudzień.
- Egzaminy odbywają się w języku angielskim.
- Prace są oceniane przez The Chartered Institute of Marketing w Londynie.

Uzyskanie dyplomu wydanego przez The Chartered Institute of Marketing, potwierdzającego kwalifikacje wiąże się z koniecznością zdania trzech egzaminów: Digital Strategy, Driving Digital Experience, Mastering Digital Channels – uczestnik uzyskuje certyfikat Digital Diploma in Professional Marketing.

Jednocześnie, każdy zdany egzamin to wyróżnienie, które uczestnik otrzymuje z danego modułu (np. Award in Digital Strategy). Egzaminy The Chartered Institute of Marketing odbywają się w języku angielskim.

Osoby, które nie podchodzą do egzaminów otrzymają certyfikaty wydane przez firmę questus – Akredytowane Centrum Szkoleniowe i Egzaminacyjne CIM zaświadczaające uczestnictwo w programie lub w wybranym bloku.

Egzaminy mają formułę projektową

Formuła projektowa zakłada, iż uczestnicy przygotowują – według wytycznych CIM – projekty, na bazie udostępnionego wcześniej przez CIM briefu egzaminacyjnego. W ten sposób mają oni zaprezentować swoją wiedzę oraz doświadczenie. Projekty przygotowywane są pod nadzorem tutora – trenera, który pełni rolę doradcy, ale także krytycznego recenzenta.

„Przede wszystkim CIM to bardzo dobra i renomowana marka. Pracując w firmie o korzeniach brytyjskich wiele słyszałam o tej organizacji nie tylko od moich kolegów z Wielkiej Brytanii, ale również od firm, które starały się rozpocząć współpracę z Wincanton, poprzez powoływanie w referencjach na współpracę z CIM.”

*Joanna Więckowska
Marketing & Public Relations Manager, Wincanton
Professional Diploma in Marketing – grupa DM06*

Zasady
egzaminowania
gwarancją
jakości
certyfikatów CIM

Terminy sesji
egzaminacyjnych

Prace
przygotowywane
przez
uczestników
pod nadzorem
tutora

Egzaminy
realizowane
w formie
projektowej
i tradycyjnej

Certyfikat
„Award in”

Jakie są dodatkowe wartości programu?

Realizacja programu Digital Diploma in Professional Marketing obejmuje ponad 200 godzin zajęć i spotkań. Dodatkowo uczestnicy otrzymują:

- dostęp do edukacyjnej platformy społecznościowo-rozwojowej Knowledge Garden i jej zasobów (prezentacje, nagrania, raporty itp.),
- materiały do zajęć w formie elektronicznej i/lub papierowej;
- podręczniki uzupełniające,
- bezpłatny udział w Warsztatach Strategicznych questus academy dla kończących program,
- bezpłatny udział w spotkaniach Best Practice,
- członkostwo w questus academy,
- program integracyjny w trakcie jednej z pierwszych sesji (questusówka),
- udział w Warsztatach Strategicznych questus academy na preferencyjnych zasadach,
- program gwarancyjny,
- kontakt mailowy z prowadzącymi między spotkaniami,
- catering podczas zajęć

oraz w zależności od wybranego pakietu:

- rejestrację i roczne członkostwo w The Chartered Institute of Marketing w Londynie,
- 3 podejścia do egzaminów CIM,
- dostęp do zasobów www.cim.co.uk (po rejestracji na egzaminy),
- wsparcie opiekunów grupy przy rejestracji i innych sprawach formalnych CIM,
- udział w programie przygotowania merytorycznego do egzaminów,
- opiekę tutora egzaminacyjnego wraz z raportami oceniającymi postępy uczestników i przygotowania projektów.

Platforma
Knowledge
Garden

Spotkania
Best Practice

Warsztaty
strategiczne
questus academy

Program
gwarancyjny

Członkostwo
CIM

Międzynarodowe
egzaminy

Exam
Preparation
Project

Kiedy i gdzie odbywają się zajęcia Digital Diploma in Professional Marketing?

Zajęcia odbywają się w jednym z centrów konferencyjnych w mieście, w którym odbywa się dana edycja programu. Prowadzone są w:

- piątek: 17.00 – 21.00
- sobota: 9.00 – 17.00

Planowane terminy zajęć i dodatkowych elementów programu uwzględnione zostały w harmonogramie. Szczegółowe harmonogramy najbliższych edycji znajdują się w osobnych dokumentach na stronie www.questus.pl.

Jakie warunki muszą spełnić, aby zakwalifikować się na program?

Uczestnikami programu mogą być osoby, które:

- posiadają 2-letnie doświadczenie w marketingu, w tym min. rok w zakresie prowadzenia samodzielnych projektów marketingowych
lub
- ukończyły program Certificate in Professional Marketing
lub
- ukończyły studia wyższe z zakresu zarządzania bądź marketingu
lub
- posiadają znajomość języka angielskiego (w przypadku zdawania międzynarodowego egzaminu).



Zakończenie 38. i 39. edycji programu Diploma in Professional Marketing podczas XXII Warsztatów Strategicznych questus academy

„...Zbiór osobowości, ludzi pracujących w różnych branżach i wymieniających się doświadczeniami na zajęciach stanowi niezwykłą wartość programu Diploma in Professional Marketing. Sam program zwraca uwagę na wszechstronność tematyki marketingowej – często dziedziny, które w dotychczasowej pracy zawodowej były traktowane po macoszemu, nabierają nowego znaczenia, przynoszą nowe pomysły. Jest to z pewnością zasługą osób szkolących, które są specjalistami w swoich dziedzinach i potrafią przenieść zainteresowanie na uczestników”

*Piotr Opłotny
Media Planner Buyer, MediaVest
Professional Diploma in Marketing – grupa DM05*

Warunki kwalifikacji na program (jeden z trzech):

– ukończony program CIM na poziomie podstawowym

– min. 2 lata pracy w marketingu

– ukończone studia wyższe z zarządzania lub marketingu

Jaka jest cena i warunki uczestnictwa w programie?

W zależności od własnych celów, uczestnicy mogą wybrać jeden z trzech wariantów udziału w programie:

Udział w całym programie (ścieżka strategiczna lub digitalowa, 4 moduły):	19 500 zł
Udział w całym programie + 3 egzaminy (ścieżka strategiczna lub digitalowa, 4 moduły):	22 950 zł
Udział w całym programie (bez egzaminów) (dwie ścieżki, 6 modułów):	27 500 zł

Udział w pojedynczych blokach programu (bez egzaminu):

Strategic Marketing (4 sesje):	7 200 zł
Digital Strategy (2 sesje):	4 700 zł
Driving Digital Experience (3 sesje):	5 700 zł
Mastering Digital Channels (2 sesje):	4 700 zł

Koszty związane z podejściem do egzaminów CIM:

Koszt podejścia do jednego egzaminu CIM	1 150 zł
Koszt rocznej rejestracji w CIM (obligatoryjna przy egzaminach)	350 zł

Decyzję o wykupieniu egzaminów można podjąć na każdym etapie udziału w programie lub w wybranym bloku.

Podane ceny są cenami brutto (ceny z podatkiem VAT).

Rabaty przysługują:

- drugiej i kolejnym osobom z tej samej firmy – 10%,
- osobom dojeżdżającym na program (dystans dłuższy niż 150 km) – 5%.
- studentom – 5%.

Rabaty sumują się maksymalnie do 10% i nie dotyczą kosztów egzaminacyjnych i rejestracyjnych CIM.

Płatność może zostać rozłożona:

- na raty – nawet do 12 rat płatnych co miesiąc,
- pomiędzy uczestnika a pracodawcę – w dowolnych proporcjach,

Pakiety programu CIM

Możliwość udziału w wybranych blokach

Jeśli zdecyduję się na egzaminy CIM

Rabaty

Elastyczność płatności



PROF. UŁ, DR HAB.
ROBERT KOZIELSKI



DR JACEK POGORZELSKI



ARTUR MACIOROWSKI



DR KATARZYNA NIZIŃSKA



MAŁGORZATA NOWAK



DR BARTŁOMIEJ KURZYK



WOJCIECH SZYMAŃSKI



JACEK KOTARBIŃSKI



TADEUSZ ŻÓRAWSKI

JAK MOŻNA WZIĄĆ UDZIAŁ W PROGRAMIE LUB UZYSKAĆ WIĘCEJ INFORMACJI?

Wszelkich informacji na temat programów CIM udzieli:

Anna Muskała

Customer Relationship Manager

amuskala@questus.pl

Kom: +48 601 052 704

Tel: +48 42 662 00 07



Więcej informacji o firmie questus, realizowanych projektach i programach
The Chartered Institute of Marketing znajduje się na stronie:
www.questus.pl

questus
91-811 Łódź, ul. Organizacji WIN 83/7
tel/fax: +48 42 662 00 07
NIP: 728-156-15-72

ZAŁĄCZNIK 1. SZCZEGÓŁOWA TEMATYKA POSZCZEGÓLNYCH BLOKÓW TEMATYCZNYCH

STRATEGIC MARKETING

- Zmiany we współczesnym środowisku biznesowym a nowa rola marketingu w organizacji
- Aktywa budowane przez marketing
- Źródła sukcesu organizacji
- Rola marketingu w budowaniu sukcesu organizacji
- Tradycyjne i współczesne koncepcje działań rynkowych – 3D marketing, marketing doświadczeń, marketing wartości, masowa indywidualizacja itp.
- Orientacja organizacji na klienta, orientacja rynkowa, orientacja na konkurentów
- Filary marketingowej koncepcji działania
- Proces planowania marketingowego – MOST, SOSTAC, APIC
- Obszary analizy środowiska biznesowego (macro, micro) – PEST, PESTEL, SLEPT
- Możliwości biznesowe – insighty klienta
- Analiza „3C” – analiza klientów, konkurentów i pośredników handlowych
- Metody analizy środowiska biznesowego (SWOT, metody scenariuszowe, strategia błękitnego oceanu, marketing lateralny, metody heurystyczne, BCG, GE, analiza wskaźnikowa, mapa percepcji, łańcuch wartości, benchmarking, analiza interesariuszy itp.)
- Strategia marketingowa – istota i narzędzia wspierające
- Opcje strategiczne i kryteria ich oceny
- Macierz Ansoffa i model Portera
- Marketing typu STP – proces segmentacji rynku
- Źródła przewagi konkurencyjnej – cechy i warunki trwałości
- Value proposition
- Branding i strategia marki
- Strategia i narzędzia zintegrowanej komunikacji rynkowej
- Polityka produktu i cen
- Kanały dystrybucji i ich wykorzystanie
- Plan marketingowy – struktura i zastosowanie
- Wdrażanie planu – kluczowe czynniki sukcesu, plan działania, analiza ryzyka itp.
- Przywództwo i kultura organizacyjna a planowanie marketingowe
- Zarządzanie zmianą
- Kultura organizacyjna i kultura innowacyjności
- Organizacja ucząca się
- Budowanie i zarządzanie zespołem a działania marketingowe
- Pomiar i ocena działań marketingowych

DIGITAL STRATEGY

- Rewolucja technologiczna – obszary i konsekwencje
- Technologia cyfrowa jako zmiany dysrapttywne
- Nowoczesne technologie a tzw. innowacje przełomowe – nowe modele biznesowe
- Zachowanie klientów w środowisku cyfrowym
- Dynamika zmian technologii cyfrowych – możliwości i zagrożenia
- Nowe technologie – strategiczne i operacyjne zmiany w działaniach rynkowych firm
- Stopień i bariery adaptacji nowych technologii w organizacji
- Modele biznesowe w Internecie
- Big data
- Marketing automation
- E-commerce & e-business
- Cloud computing
- Strategie online vs. offline – synergia i integracja
- Media cyfrowe – rodzaje, specyfika, zastosowanie
- Social media
- Mobile marketing
- Marketing partnerski (ang. affiliate marketing)
- Narzędzia komunikacji w Internecie
- Performance marketing
- Budowanie i zarządzanie relacjami z klientami w Internecie – Google Analytics
- Marketing w wyszukiwarkach – SEM, SEO
- E-mail & www marketing
- Podstawowe wskaźniki funkcjonowania firm w Internecie
- Pomiar mediów cyfrowych



DRIVING DIGITAL EXPERIENCE

- Pozyskiwanie danych o cyfrowym konsumencie
- Techniki odkrywania insightów konsumenckich (analityka, ankiety, analiza sentymentu, crowdsourcing, analiza social mediów)
- Innowacyjne metody kreowania doświadczenia konsumenta cyfrowego (live chat, live streaming, chatbot, wirtualny asystant, komunikatory, testing labs)
- Identyfikacja trendów i innowacji w obszarze doświadczeń konsumenta
- Webrooming (ROPO) i showrooming
- Influencer marketing
- Sztuczna inteligencja i wyszukiwanie głosowe, machine learning i cognitive computing, mixed reality, augmented reality i virtual reality
- The Uninvited Brand
- Ewolucja digital marketingu
- Internet of Things
- Connected home i smart city
- Kreowanie doświadczeń konsumenckich poprzez wearables, mobile i aplikacje
- Marketing automation
- Pomiar i analiza działań digitalowych (ewaluacja działań e-mail marketingowych, KPI , ROI)
- Remarketing
- Śledzenie konwersji
- Modelowanie atrybucji
- Web analytics
- Social media insights
- Content marketing
- Narzędzia on-site i off-site
- Metody prezentacji danych (benchmarki, wideo, podcasty, roadmap, dashboard, infografiki, oś czasu)
- Identyfikacja kluczowych touchpointów na ścieżce zakupowej klienta
- Analiza customer journey i metody analizy user experience
- Techniki mapowania customer journey na urządzeniach mobilnych i desktopach
- SEO i SEM
- PPC marketing
- E-PR
- User generated content
- Model honeycomb
- Zmiana zachowań nabywczych
- Techniki monitorowania satysfakcji konsumenta
- Netnografia
- Eyetracking i mapy ciepła

MASTERING DIGITAL CHANNELS

- Ustanawianie celów dla poszczególnych kanałów komunikacji
- Analiza kanałów digitalowych i mierniki efektywności
- Kryteria wyboru kanałów i zarządzanie nimi
- Omnichannel
- Ryzyka związane z poszczególnymi kanałami
- Monitorowanie kanałów konkurencji i ewaluacja działań
- Dobre praktyki w digitalu
- Etyczne i prawne aspekty poszczególnych kanałów i gromadzenia danych
- Polityka cookies
- Digital Marketing Mix
- Reklama w poszczególnych kanałach
- Keyword journey
- Copywriting
- Paid media, owned media i earned media
- Strona www i typy landing page'y
- Remarketing w poszczególnych kanałach
- Reklama displayowa
- Social media – działania organiczne i płatne
- Kanały komunikacyjne wideo
- Marketing afiliacyjny
- Wewnętrzne i zewnętrzne metody zarządzania kanałami
- Budżetowanie dla poszczególnych kanałów
- In-house vs. agencja
- Akwizycja, konwersja i retencja
- Reputacja marki
- Rola wirtualnych społeczności
- Analiza social mediów
- Content & community management
- Brand identity
- Integracja kanałów online i offline
- Return on marketing spend
- Czynniki wpływające na performance
- Możliwości rozwoju kanałów, aplikacji i platform
- Wykorzystanie multimediów w strategii digitalowej
- Integracja CRM
- Nowe kanały social mediów
- Growth hacking