



Accredited Study Centre

Program CIM – Poziom zaawansowany **Strategic Diploma in Professional Marketing** **Digital Diploma in Professional Marketing**

Materiał informacyjny



Akredytowane Centrum Szkoleniowe i Egzaminacyjne
The Chartered Institute of Marketing

Spis treści

The Chartered Institute of Marketing	3
questus	4
Wiedza, umiejętności czy społeczność?	5
Certyfikacja CIM	6
Kim są uczestnicy programów zaawansowanych CIM?	7
Jakie są cele i korzyści udziału w programie zaawansowanym CIM?	8
Jakie warunki należy spełnić, aby zakwalifikować się na program?	9
Układ programu zaawansowanego CIM	10
Moduł wspólny: Marketing and Digital Strategy	11
Moduł wspólny: The Digital Customer Experience	12
Ścieżka strategiczna: Innovation in Marketing	13
Ścieżka strategiczna: Resource Management	14
Ścieżka strategiczna: Managing Brands	15
Ścieżka digitalowa: Digital Optimisation	16
Dodatkowe wartości: Warsztaty Strategiczne questus academy	17
Dodatkowe wartości: Platforma społecznościowo-rozwojowa Knowledge Garden	18
System egzaminacyjny CIM	19
Dodatkowe wartości: Exam Preparation Project (EPP)	20
Jakie metody szkolenia są stosowane podczas programu?	22
Jaka jest cena i warunki uczestnictwa w programie?	23
Kim są i jakie jest doświadczenie trenerów CIM?	24
Jak można wziąć udział w programie CIM lub uzyskać więcej informacji?	34
Załącznik 1. Szczegółowa tematyka poszczególnych modułów	35



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 CIM,
- **questus academy** – największa w Polsce profesjonalna społeczność marketerów,
- **questus learning solutions** – pierwszy w Polsce bank biznesowych case studies,
- **questus business insights** – programy szkoleniowo-rozwojowe i doradcze.

Wiedza, umiejętności czy społeczność?

Szanowni Państwo,

The Chartered Institute of Marketing powstał jako spontaniczna reakcja na lukę, jaka wytworzyła się między teorią a praktyką zarządzania, filozofią a działaniem, światem akademickim a biznesem. Powstał jako wyraz rosnących oczekiwań wobec marketerów, managerów i właścicieli firm, a także jako reakcja na wyzwania najpierw XX, a następnie XXI wieku. Czy chcemy, czy nie, ciągły rozwój, poszukiwanie nowych rozwiązań, wzmacnianie swojej pozycji na rynku, w tym na rynku pracy, nie jest przywilejem, ale obowiązkiem.

Od ponad 20 lat mamy zaszczyt i przyjemność pomagać w zdobywaniu wiedzy, rozwijaniu umiejętności i budowaniu społeczności marketerów w Polsce. W ciągu tych 20 lat zobowiązaniem dla nas jako dla trenerów CIM było zaufanie, jakim obdarzyło nas już ponad 1000 managerów, a ponad 800 w ramach firmy questus. Dane nam było budować standardy CIM na rynku polskim – pierwsza grupa w Polsce zainaugurowała zajęcia w listopadzie 1999 roku i z ogromną wdzięcznością przyjmujemy to, iż wiele z tych osób jest wciąż z nami. Mimo tego, że dziś piastują oni wysokie stanowiska, znajdują czas, aby spotykać się z nami czy to w ramach spotkań Best Practice, czy Warsztatów Strategicznych. Dzisiaj to oni stanowią trzon największej w Polsce społeczności profesjonalnych marketerów – questus academy.

Gwarantujemy, że poświęcony programowi czas zaowocuje satysfakcją otrzymania dyplomu i dołączenia do grona profesjonalnych marketerów. Zaświadczyć mogą o tym m.in. ci, którzy 13 września 2011 roku otrzymali takie dyplomy z rąk Premiera Marka Belki i Ambasadora Wielkiej Brytanii w Polsce.

Mamy nadzieję, że już niedługo wspólnie będziemy wdrażali i rozwijali standardy profesjonalne na polskim rynku i że dołączycie do grupy już ponad 1000 managerów, którzy pomyślnie przeszli przez ten wymagający program.

*Robert Kozielski
wraz z zespołem współpracowników*

Rosnące
oczekiwania
wobec
marketerów

Wzmocnienie
pozycji
na rynku pracy

Wiedza,
umiejętności,
i społeczność

Największa
społeczność
marketerów
w Polsce –
questus
academy

Międzynarodowy
dyplom CIM

Profesjonalne
kwalifikacje
w dziedzinie
marketingu

Certyfikacja CIM

SYSTEM CERTYFIKACJI THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING

Poziom ekspercki
Postgraduate Diploma in Professional Marketing

Poziom zaawansowany
Diploma in Professional Marketing

Poziom zaawansowany
Digital Diploma in Professional Marketing

Poziom podstawowy
Certificate in Professional Marketing

Poziom wstępny
Foundation Certificate in Marketing

W systemie certyfikacji The Chartered Institute of Marketing istnieją cztery podstawowe poziomy:

- **Foundation Certificate in Marketing** to poziom wstępny. Obejmuje zagadnienia wprowadzające w tematykę marketingu.
- **Certificate in Professional Marketing** (poziom podstawowy – CM) adresowany jest do osób, które poszukują praktycznej wiedzy dotyczącej marketingu na poziomie taktycznym. Program pozwala ustrukturyzować wiedzę marketingową.
- **Diploma in Professional Marketing** (poziom zaawansowany – DM) skierowany jest do osób, które dysponują już wiedzą i doświadczeniem w biznesie. Program buduje strategiczne podejście do biznesu oraz rozwija wiedzę i umiejętności prowadzenia działań rynkowych z uwzględnieniem między innymi nowych technologii czy problematyki efektywności działań marketingowych.
- **Digital Diploma in Professional Marketing** (poziom zaawansowany – DDM) przeznaczony jest dla osób posiadających doświadczenie w marketingu. Koncentruje się przede wszystkim na strategii, optymalizacji i integracji działań w obszarze digitalu.
- Program **Postgraduate Diploma in Marketing** (poziom ekspercki – PDM) skierowany jest do absolwentów programu CIM na poziomie zaawansowanym.

Program CM
buduje
podstawową
wiedzę
prowadzenia
działań
marketingowych

Program DM
rozwija
strategiczno-
operacyjne
umiejętności
marketingowe
uczestników

Kim są uczestnicy programów zaawansowanych CIM?

Uczestnikami programu są głównie osoby:

- w wieku od 25 do 55 lat,
- pracujące w międzynarodowych korporacjach, ale i mniejszych polskich firmach,
- zajmujące stanowiska dyrektora marketingu, dyrektora rozwoju, product managera, brand managera, kierownika i specjalisty w dziale marketingu, account managera, analityka rynku, badacza itp., ale także właściciele firm, category managerowie, szefowie komunikacji marketingowej, media plannerzy, PR managerowie, dyrektorzy sprzedaży, kierownicy regionów i inni zajmujący się aktywnie działaniami sprzedażowymi i marketingowymi.

Dotychczasowi uczestnicy programu programów szkoleniowych są pracownikami m.in. takich firm jak: mBank, Microsoft, Unilever, IBM Poland Sp.z o.o., Grupa Siemens, HENKEL, Energa Obrót S.A., Philips Lighting, Aviva, PZU SA, CitiHandlowy, T-Mobile Polska SA, Play, Carlsberg, Alior Bank SA, Bank Millennium SA, Arrow, Bank Pocztowy, BPH TFI, Tubądzin, Komfort, Redan, Coty, Duda, Polpharma, Abbott, Streetcom, Pan Media Western, Reckitt Benkiser, Fortis Bank, Telekomunikacja Polska SA, P4, Polkomtel SA, Business Consulting, IMS Health, Roca, Deante, Atlas, PwC, Nowoczesna Firma, Indesit, BOŚ Bank SA, Jeronimo Martins, Cinema City Poland, Cambridge English Language Assessment, Wolters Kluwer S.A., Falck Medycyna Sp. z o.o., JTJ, Braster S.A., Eaton Electric Sp. z o.o., CEDC International, Kompania Piwowarska.

Firmy, które w największym stopniu doceniały znaczenie kwalifikacji profesjonalnych w budowaniu kapitału intelektualnego swoich firm, otrzymały wyróżnienie „Organizacji Jutra”. Są to:



ARROW ELECTRONICS, INC.



Uczestnicy programów zaawansowanych

Zaufało nam wiele firm

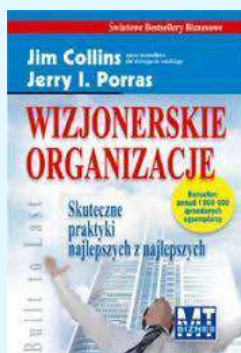
Wyróżnienie "Organizacji jutra"

Jakie są cele i korzyści udziału w programie zaawansowanym CIM?

Program zaawansowany CIM:

- rozwija wiedzę i umiejętności zarządzania marketingiem na poziomie strategicznym,
- daje uczestnikom możliwość porównania realizowanych przez nich działań rynkowych z międzynarodowymi standardami,
- poprzez swój interdyscyplinarny charakter buduje praktyczne kompetencje indywidualne i zespołowe w sferze zarządzania i marketingu,
- wzmacnia pozycję rynkową uczestników na rynku pracy,
- rozwija wiedzę i umiejętności zarządzania marketingiem cyfrowym,
- 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.

Udział w programie zaawansowanym to również okazja dołączenia do grona profesjonalnych marketerów, a także nawiązania relacji skutkujących często realizacją wspólnych przedsięwzięć biznesowych.



„...Najistotniejszą rzeczą jest nie to, czy ideologia firmy jest „właściwa” lub „łatwa do zaakceptowania”, lecz raczej to, czy firma w ogóle ma taką ideologię, wskazującą kierunek działania i inspirującą do pracy ludzi wewnątrz organizacji...”

*James C. Collins, Jerry I. Porras,
Wizjonerskie organizacje*

www.cim.knowledgegarden.pl

CIM rozwija
wiedzę
i umiejętności

Weryfikacja
działań
ze standardami
międzynarodowymi

CIM buduje
praktyczne
kompetencje

Rozpoznawalny
dyplom CIM
wzmacnia
pozycję
uczestników
na światowym
ryнку pracy

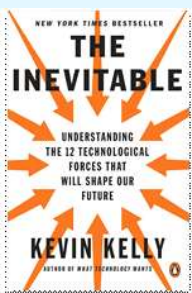
Społeczność
i relacje
biznesowe

Jakie warunki należy 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).

Rekrutacja odbywa się na podstawie przesłanego CV osoby zainteresowanej oraz pretestu przygotowanego przez firmę questus.



„To nie jest wyścig, w którym ścigamy się z maszynami. Jeśli będziemy się z nimi ścigać – przegramy. To wyścig, w którym stajemy ramię w ramię z maszynami. Twoja praca w przyszłości będzie wyceniana na podstawie tego, jak dobrze umiesz współpracować z robotami. Bo będzie to dziewięćdziesiąt procent twoich współpracowników”

Kevin Kelly

*Inevitable. Understanding the
12 Technological Forces That Will Shape
Our Future*

www.cim.knowledgegarden.pl

„...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
CIM
(jeden z trzech):

– ukończony
program CIM
na poziomie
podstawowym

– min. 2 lata pracy
w marketingu

– ukończone
studia
wyższe
z zarządzania
lub marketingu

Układ programu zaawansowanego CIM

Program zaawansowany jest odpowiedzią na wyzwania, które stoją przed współczesnymi marketerami. Został on opracowany przez The Chartered Institute of Marketing na podstawie badań nad kompetencjami niezbędnymi w marketingu.

Program składa się 6 bloków tematycznych

1. Marketing and Digital Strategy (5 sesji)

2. Digital Customer Experience (3 sesje)

Po dwóch pierwszych modułach uczestnicy mają do wyboru:

ścieżkę strategiczną

3. Innovation in Marketing (2 sesje)

4. Resource Management (2 sesje)

5. Managing Brands (2 sesje)

Ścieżka ta umożliwia uzyskanie certyfikatu

Diploma in Professional Marketing

lub ścieżkę digitalową

3. Digital Optimisation (3 sesje)

Ścieżka ta umożliwia uzyskanie certyfikatu

Digital Diploma in Professional Marketing

Więcej informacji o certyfikacji CIM na str. 18

Zajęcia z powyższych bloków tematycznych odbywają się: w piątki w godz. 17.00 – 21.00 i w soboty w godz. 9.00 – 17.00.

Program oparty
na praktyce
stosowania
marketingu

Sześć bloków
podzielone
na 17 sesji

Dwie ścieżki
– digitalowa
– strategiczna

Projekty
wspierające
oraz program
przygotowania
do egzaminów
(EPP)

MARKETING AND DIGITAL STRATEGY (5 sesji)

DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE (3 sesje)

ścieżka strategiczna

Innovation in Marketing
(2 sesje)

Resource Management
(2 sesje)

Managing Brands
(2 sesje)

ścieżka digitalowa

Digital Optimisation
(3 sesje)

Obok zajęć obejmujących zagadnienia z powyższych bloków, w pakiecie zapewniamy również:

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

Istnieje możliwość udziału zarówno w obu ścieżkach specjalizacyjnych, jednej ścieżce, jak i w wybranym module tematycznym.

Moduł wspólny: Marketing and Digital Strategy

Moduł **Marketing and Digital Strategy** stanowi wspólną część ścieżki digitalowej oraz strategicznej. Jest on w dużej części poświęcony rozumieniu i przekuwaniu na rynkowy sukces zmian zachodzących we współczesnym środowisku biznesowym.

Rozwija on umiejętność strategicznego spojrzenia na działania marketingowe, w tym w szczególności odkrywanie możliwości rynkowych, identyfikowanie insightów klientów i budowanie strategii rynkowej. Podejmuje także tematykę związaną z wykorzystywaniem narzędzi nowoczesnych technologii, tworzenia strategii w środowisku digitalowym i zarządzania kanałami cyfrowymi.

MARKETING AND DIGITAL STRATEGY

Analiza środowiska biznesowego – obszary i metody

Koncept i model biznesowy a strategia rynkowa firmy

Kluczowe marketingowe decyzje strategiczne

Nowoczesne technologie – koncepcje, metody, narzędzia

Pozyskiwanie i utrzymanie klienta w cyfrowym środowisku

Value Proposition – budowanie wartości dla klientów

Zachowania konsumentów w cyfrowej rzeczywistości

Strategiczny plan marketingowy jako narzędzie realizacji celów organizacji

Kanały cyfrowe – pomiar i efektywność

Strategiczne
podejście
do marketingu

Nowoczesne
technologie

Strategiczne
decyzje
marketingowe

Klient
w cyfrowym
środowisku

Strategia
marketingowa

Value
Proposition

Plan
marketingowy

Pomiar
i efektywność
kanałów
cyfrowych

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Moduł wspólny: Digital Customer Experience

Digital Customer Experience to drugi z modułów wspólnych ścieżki strategicznej i digitalowej. Koncentruje się na doświadczeniu klienta w cyfrowym środowisku, odkrywaniu i rozumieniu insightów oraz proponowaniu innowacyjnych rozwiązań dla rodzących się nowych oczekiwań.

Celem modułu jest także kształtowanie satysfakcjonującego doświadczenia klienta na każdym etapie customer journey oraz wnikliwa analiza całej ścieżki zakupowej nabywcy.



THE DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

Badania, trendy i insighty – kluczowe obszary i kierunki zmian

Metody analizy zachowań konsumentów online

Projektowanie doświadczenia klienta/użytkownika

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

Zarządzanie klientocentryczną organizacją w dobie cyfrowej zmiany

Klient
w środowisku
cyfrowym

Mapowanie
customer
journey

Badania,
trendy i insighty

Klientocentryzm

Projektowanie
doświadczenia
klienta

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Ścieżka strategiczna: Innovation in Marketing

Celem modułu **Innovation in Marketing** jest budowanie wrażliwości rynkowej, która umożliwia uczestnikom dostrzeganie zagrożeń i możliwości wynikających z niestandardowego podejścia oraz innowacyjnego myślenia.

Innovation in Marketing ukazuje proces tworzenia innowacji przez pryzmat przedsiębiorczości, a także relacje między marketingiem a innowacjami. Moduł podejmuje również tematykę zarządzania zmianą i tworzenia kultury organizacji uczącej się.

„Z perspektywy czasu program DM okazał się być czymś znacznie większym i ważniejszym niż kolejnym kursem czy szkoleniem. Poza ogromnym ładunkiem merytorycznym, była to okazja do poznania niezwykle utalentowanych osób, wymiany doświadczeń, zderzenia poglądów i opinii. W rzeczywistości DM to „tygiel marketingowców” – taki, do którego każdy powinien wskoczyć.”

*Maciej Makowski
Kierownik Produktu, Energa Obrót S.A.
Professional Diploma in Marketing – grupa DM26*

INNOVATION IN MARKETING

Marketing a innowacje – relacje, implementacja

Kreatywność i innowacyjność – marketing a przedsiębiorczość postaw, zachowań, sposobów myślenia

Innowacje a przewaga konkurencyjna – kluczowe cechy

Innowacje – proces, metody, warunki powodzenia, pomiar

Zarządzanie zmianą – rola marketingu wewnętrznego i kultury organizacji uczącej się

Budowanie
wrażliwości
rynkowej

Kultura
organizacyjna
i przedsiębiorczość
postaw

Kreatywność
i innowacyjność

Innowacje

Zarządzanie
zmianą

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Ścieżka strategiczna: Resource Management

Zajęcia z **Resource Management** pozwalają na przyjęcie strategicznej perspektywy w procesie zarządzania zasobami. Dzięki sesjom z tego modułu uczestnicy dowiedzą się, jak alokować zasoby organizacji, aby efektywnie realizować założone cele biznesowe.

Blok Resource Management podejmuje także temat rachunkowości zarządczej i rozwija u uczestników zdolność analizy działań marketingowych pod kątem finansów i zwrotu z inwestycji.

„Niewiedza jest ekscytująca. To okazja do odkrycia czegoś nowego. Im więcej nie wiadomo, tym większe są możliwości.”

*P. E. Tetlock, D. Gardner, “Superforecasting.
The Art and Science of Prediction”*

www.cim.knowledgegarden.pl

RESOURCE MANAGEMENT

Strategiczne zarządzanie zasobami

Analiza zasobów organizacji pod kątem realizacji celów biznesowych

Zarządzanie zespołem marketerów

Resource Mix – analiza, efektywność, implementacja

Budżet marketingowy – planowanie, szacowanie, kontrola

Rachunkowość zarządcza i perspektywa finansowa w marketingu

Project Management

Alokacja
zasobów
organizacji

Rachunkowość
zarządcza

Pomiar
działań
marketingowych

Zarządzanie
zespołem
marketerów

Resource Mix

Budżet
marketingowy

Project
Management

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Ścieżka strategiczna: Managing Brands

Managing Brands rozwija u uczestników zdolność strategicznego myślenia o marce, jej kapitale i wizerunku. Zajęcia na module koncentrują się wokół zarządzania marką, budowania strategii i właściwego pomiaru.

Po zakończeniu zajęć z Managing Brands uczestnicy będą ponadto posiadać praktyczne umiejętności tworzenia planu marki, a także poznają warunki niezbędne do jego efektywnego wdrożenia.



„W dzisiejszym, hiperkonkurencyjnym środowisku, posiadanie infrastruktury nie zapewnia już przewagi konkurencyjnej. Zamiast tego liczy się elastyczność. Konkurencja jest ciągłym ruchem, a przewaga jest ulotna”

G. G. Parker, M. W. Van Alstyne, S. P. Choudary, *„Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming The Economy And How To Make Them Work For You”*

www.cim.knowledgegarden.pl

MANAGING BRANDS

Marka – jej elementy, architektura i kapitał

Budowa strategicznego planu marki

Proces zarządzania marką

Zarządzanie portfelem marek i relacje między poszczególnymi brandami

Tożsamość i wizerunek marki

Pomiar marki – wskaźniki, proces, determinanty efektywności

Zarządzanie marką

Plan marki

Wdrażanie marki

Zarządzanie portfelem marek

Tożsamość i wizerunek marki

Pomiar marki

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Ścieżka digitalowa: Digital Optimisation

Zmiany w zachowaniach konsumenckich wymuszają na marketerach ciągłe dostosowywanie działań do potrzeb klientów. Moduł **Digital Optimisation** pozwala uczestnikom rozwinąć zarówno umiejętności wychwytywania zmian w środowisku biznesowym, jak i optymalizowania strategii i działań operacyjnych.

Zajęcia będą ponadto koncentrować się na zwiększaniu efektywności konwersji oraz procesie analizy digital marketingu.



DIGITAL OPTIMISATION

Analiza środowiska cyfrowego

Selekcja i dobór kanałów digitalowych

Optymalizacja konwersji – audyt, strategia, niezbędne działania, raportowanie

Potrzeby i zachowania interesariuszy

Pomiar w środowisku cyfrowym – wskaźniki, narzędzia, analiza zgromadzonych danych

Podnoszenie efektywności kanałów digitalowych

Zarządzanie
doświadczeniem
klienta

Rozumienie
insightów

Badania i trendy

Analiza CX i UX

Klientocentryzm

Podjęcie
data-driven
i data-informed

Mapowanie
customer
journey

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Dodatkowe wartości: Warsztaty Strategiczne questus academy

questus academy to społeczność budowana przez absolwentów programów CIM, akademików i praktyków, którzy skupieni są wokół idei profesjonalnego rozwoju. Jedną z aktywności questus academy są **Warsztaty Strategiczne** – trzydniowe spotkania wyjazdowe organizowane głównie dla jej członków. Tematyka Warsztatów każdorazowo skupiona jest wokół aktualnej problematyki biznesowej, a zaproszeni prowadzący mają za zadanie inspirować i poszerzać perspektywę spojrzenia na biznes.

Do tej pory odbyło się ponad 20 edycji Warsztatów. Ich tematy to: m.in.:

- Humanizacja brandingu i komunikacji w czasach sztucznej inteligencji,
- Ekonomia behawioralna w epoce Digital,
- Nowe możliwości Nowej Ekonomii: Crowdsourcing, Crowdfunding, Sharing Economy, Open Innovation,
- ... i wiele innych.

Mieliśmy przyjemność gościć wiele autorytetów i ciekawych osobowości z różnych dziedzin, m.in. prof. Grzegorz Kołodko, prof. Dariusz Doliński, Julia Izmałkova, Natalia Hatałska czy Tadeusz Żórawski. Na Warsztaty zapraszamy także artystów, takich jak Artur Rojek czy Grzegorz Turnau.

Każdy uczestnik programu staje się członkiem społeczności questus academy i ma możliwość uczestniczenia w jej aktywnościach. W ramach programu natomiast, uczestnicy bezpłatnie biorą udział w jednej edycji Warsztatów organizowanych przez questus academy. Warsztaty te stanowią jednocześnie uroczyste podsumowanie i zamknięcie programu.

Program gwarancyjny

W razie niemożności uczestniczenia w zajęciach na programie Diploma in Professional Marketing gwarantujemy:

- możliwość uczestniczenia w spotkaniach w ramach innej grupy w przypadku nieobecności bądź chęci powtórzenia zajęć (w ciągu 12 miesięcy);
- w uzasadnionych przypadkach pokrycie kosztów ponownego podejścia do egzaminu.

Społeczność
profesjonalnych
marketerów

Aktualna
tematyka
biznesowa

Inspiracje
i wiedza

Autorytety
biznesowe

Warsztaty
Strategiczne
jako
zakończenie
programu

Możliwość
ponownego
uczestniczenia
w zajęciach

Dodatkowe wartości: Platforma społecznościowo-rozwojowa Knowledge Garden

W ramach programu uczestnicy otrzymują dostęp do platformy społecznościowo-rozwojowej **Knowledge Garden**
www.cim.knowledgegarden.pl.

Stworzyliśmy ją dla tych, którzy rozumieją, że sukces zawodowy wiąże się z nieustannym rozwojem intelektualnym i budowaniem relacji z innymi. Naszej społeczności zapewniamy wartościową wiedzę z zakresu marketingu i zarządzania oraz możliwości networkingowe.

Platforma stanowi część działalności questus academy – publikowane tam są między m.in.:

- materiały do zajęć,
- prezentacje ze spotkań questus academy,
- opracowania raportów,
- abstrakty książek i artykułów biznesowych,
- case studies,
- inspirujące filmy,
- quizy,
- inne materiały tworzone bądź selekcjonowane przez środowisko questus academy.

Materiały te mają na celu pomóc uczestnikom w uzyskaniu jak największego postępu w trakcie zajęć. Platforma stanowi również miejsce budowania relacji osobistych oraz biznesowych.

Nasza społeczność skupia ekspertów z dziedziny marketingu i zarządzania, absolwentów prestiżowych programów The Chartered Institute of Marketing oraz tych, którzy na co dzień poszukują czegoś więcej – prawdziwej wartości dodanej.

„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

Społeczność
profesjonalnych
marketerów

Zasoby
platformy

Opracowania
wartościowych
publikacji

Selekcja
treści

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 oceniane są przez The Chartered Institute of Marketing w Londynie.

Egzaminy są prowadzone w formie projektowej. Zakłada ona, że uczestnicy przygotowują zgodnie z wytycznymi CIM prace na bazie posiadanej wiedzy i doświadczenia oraz udostępnionego wcześniej briefu egzaminacyjnego. Projekty przygotowywane są pod nadzorem tutora – trenera, który pełni rolę doradcy, ale także krytycznego recenzenta.

Uzyskanie dyplomu wydanego przez The Chartered Institute of Marketing, potwierdzającego kwalifikacje wiąże się z koniecznością zdania trzech egzaminów:

- dwa z bloków obligatoryjnych: Marketing and Digital Strategy oraz Innovation in Marketing i jeden z bloku do wyboru (Managing Brands, Resources Management, Digital Customer Experience – uczestnik uzyskuje certyfikat **Diploma in Professional Marketing**).
- w przypadku specjalizacji digitalowej: Marketing and Digital Strategy, Digital Optimisation oraz Digital Customer Experience – uczestnik uzyskuje certyfikat **Digital Diploma in Professional Marketing**.

Jednocześnie, każdy zdany egzamin to certyfikat „Award”, który uczestnik otrzymuje z danego modułu (np. Award in Marketing and Digital Strategy). Prace egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing przygotowywane są w języku angielskim (zajęcia odbywają się w języku polskim).

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.

Zasady
egzaminowania
gwarancją
jakości
certyfikatów CIM

Terminy sesji
egzaminacyjnych

Egzaminy
realizowane
w formie
projektowej

Prace
przygotowywane
przez
uczestników
pod nadzorem
tutora

Certyfikat
„Award in”

Dodatkowe wartości: Exam Preparation Project (EPP)

Program przygotowania do egzaminów – Exam Preparation Project (EPP) – to element programu, wspierający uczestników w procesie uzyskiwania dyplomu The Chartered Institute of Marketing. Celem programu EPP jest pomoc uczestnikom w procesie egzaminacyjnym tak od strony formalno-organizacyjnej, jak i merytorycznej.

Jest on uruchamiany na dwa miesiące przed sesją egzaminacyjną.

Program przygotowania do egzaminu:

- pomaga usystematyzować wiedzę,
- wskazuje obszary, które wymagają szczególnej uwagi,
- uczy zrozumieć brytyjską formułę egzaminowania.

Deklaracja chęci przystąpienia do wybranego egzaminu w danej sesji egzaminacyjnej odbywa się poprzez wypełnienie formularza zgłoszeniowego na egzamin.



„Diploma in Professional Marketing to najbardziej profesjonalny i najlepiej przygotowany program dla profesjonalnych marketerów. Choć istnieje wiele różnych certyfikatów na rynku biznesowym, jak np. MBA, według mnie programy z certyfikacją The Chartered Institute of Marketing są zdecydowanie najbardziej praktyczne i pomocne w codziennej pracy...”

*Daniel Czajkowski, Brand Manager, Mondelēz International
Diploma in Professional Marketing – grupa DM38*

EPP –
wsparcie
uczestników
w procesie
egzaminacyjnym

Realizacja programu 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.),
- bezpłatny udział w Warsztatach Strategicznych questus academy dla kończących pełen program,
- członkostwo w questus academy,
- program integracyjny w trakcie jednej z pierwszych sesji – questusówka,
- materiały do zajęć w formie elektronicznej i/lub papierowej;
- podręczniki uzupełniające,
- udział w kolejnych Warsztatach Strategicznych questus academy na preferencyjnych zasadach,
- program gwarancyjny,
- kontakt mailowy z prowadzącymi,
- catering podczas zajęć

oraz w przypadku pakietu z egzaminem CIM:

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

Platforma
Knowledge
Garden

Warsztaty
Strategiczne
questus academy

Program
gwarancyjny

Członkostwo
CIM

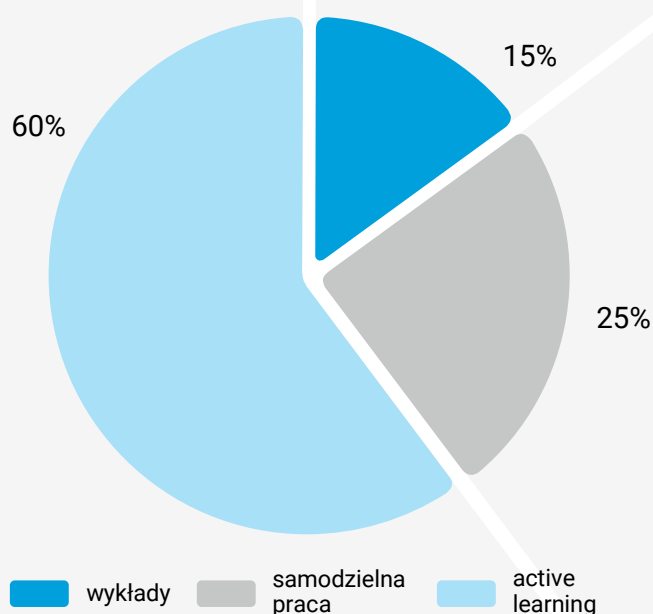
Międzynarodowe
egzaminy

Exam
Preparation
Project

Jakie metody szkolenia są stosowane podczas realizacji programu?

Program oparty jest na trzech głównych grupach metod pracy:

- wykład stanowiący głównie wprowadzenie do problematyki (15% zajęć),
- tzw. active learning – metody oparte na stosowaniu interaktywnych metod (60% zajęć),
- samodzielna praca uczestników (25% zajęć).



W trakcie zajęć dominują formy interaktywne:

- case studies i gry strategiczne,
- „Real life projects” i zadania grupowe,
- testy, quizy, zadania egzaminacyjne itp.,
- inne.

Poza udziałem w zajęciach uczestnicy winni także pracować samodzielnie, między innymi zapoznając się z:

- książkami i materiałami uzupełniającymi do zajęć,
- bazą egzaminów CIM,
- publikacjami dodatkowymi, czasopismami i raportami questus academy
- a także uczestnicząc w Warsztatach Strategicznych questus academy i spotkaniach Best Practice.

Program realizowany z wykorzystaniem metod interaktywnych

Case studies

Gry strategiczne

„Real life projects”

Zadania grupowe

Samodzielna praca uczestników

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 (bez egzaminów) (dwie ścieżki, 6 modułów):	27 500 zł
Udział w całym programie (ścieżka strategiczna 5 modułów):	21 950 zł
Udział w całym programie (ścieżka digitalowa 3 moduły):	17 950 zł

Udział w pojedynczych blokach programu (cena bez egzaminu):

Marketing and Digital Strategy (5 sesji):	8 200 zł
Digital Customer Experience (3 sesje):	5 700 zł
Innovation in Marketing (2 sesje):	4 700 zł
Resource Management (2 sesje):	4 700 zł
Managing Brands (2 sesje):	4 700 zł
Digital Optimisation (3 sesje):	5 700 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)	400 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.

Pakiety
programu CIM

Możliwość
udziału
w wybranych
blokach

Jeśli
zdecyduję się
na egzaminy
CIM

Rabaty

Płatność może zostać rozłożona:

- na raty – nawet do 12 rat płatnych co miesiąc,
- pomiędzy uczestnika a pracodawcę – w dowolnych proporcjach,
- pomiędzy uczestnika a pracodawcę z zachowaniem rat dla jednej lub obu stron.

Elastyczność
płatności

Kim są i jakie jest doświadczenie trenerów CIM?

Trenerami programów CIM są osoby łączące trzy rodzaje kompetencji:

- Po pierwsze, posiadają silny fundament naukowy – są bądź byli aktywnymi pracownikami uczelni polskich i zagranicznych.
- Po drugie, mają duże doświadczenie praktyczne – praca dla polskich firm i międzynarodowych korporacji w Polsce i zagranicą.
- Po trzecie, są doświadczonymi trenerami – certyfikowanymi trenerami CIM bądź też wybitnymi absolwentami programów CIM.
- Do tego wszystkiego postawiliśmy im szczególnie ostre wymagania. Poza minimum pięcioletnim doświadczeniem trenerskim, każdy z nich posiada co najmniej kilkunastoletnie doświadczenie w praktyce marketingu.

Trenerzy CIM

Aktywni
pracownicy
polskich
i zagranicznych
uczelni

Projekty
dla międzyna-
rodowych
korporacji
i polskich firm

Trenerzy questusa:

- łączą wiedzę teoretyczną z praktyką biznesu;
- łączą naukę z doświadczeniem zdobywanym w polskich firmach i międzynarodowych koncernach;
- ukończyli programy The Chartered Institute of Marketing.

Wiedza
teoretyczna
i praktyczna



*„...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.knowledgegarden.pl



PROF. UŁ, DR HAB. ROBERT KOZIELSKI

Specjalizuje się w strategiach rynkowych przedsiębiorstw, analizach strategicznych i ocenie efektywności działań marketingowych organizacji. Pracuje jako wykładowca na Uniwersytecie Łódzkim. Jest stypendystą Fundacji Fulbrighta (USA, Willamette University) oraz członkiem Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk.

Uzyskał tytuł Chartered Marketer wydawany przez The Chartered Institute of Marketing w Londynie. Prowadził wykłady i warsztaty szkoleniowe na Uniwersytecie Warszawskim, Szkole Głównej Handlowej, studiach Executive MBA organizowanych wspólnie przez Uniwersytet Łódzki z University of Maryland w USA oraz Executive MBA organizowanych przez Uniwersytet Warszawski wraz z University of Illinois. Odbýwał staże naukowe, prowadził wykłady i programy badawcze między innymi na uniwersytetach: Maryland (USA), Lund (Szwecja), Edynburg (Szkocja) oraz Middlesex (Wielka Brytania), University of Kelanyia (Sri Lanka). Wygłaszał referaty, prezentacje, a także uczestniczył w wielu konferencjach i seminariach w Polsce i za granicą.

W 1999 r. stworzył pierwszy w Polsce ośrodek szkoleniowo-egzaminacyjny The Chartered Institute of Marketing (CIM), a w 2004 r. założył firmę questus, która jest obecnie jedynym w Polsce akredytowanym Centrum Instytutu Londyńskiego. W ciągu dwudziestoletniej pracy szkoleniowo-konsultacyjnej pracował między innymi z takimi firmami jak Unilever, Microsoft, Hewlett-Packard, Merck, Danone, Johnson&Johnson, Bayer, mBank, Aflofarm, Telekomunikacja Polska S.A., Polpharma, Merck, Abbott, BRE Bank, LOTOS i inne.

Pracował także w Zarządzie Grupy Kapitałowej REDAN. Był członkiem Rad Nadzorczych GK REDAN S.A., CAM Media S.A. Członek Rady Fundacji „Happy Kids”, która buduje i opiekuje się rodzinnymi domami dziecka.

Autor ponad 100 publikacji książkowych i artykułów z zakresu działalności rynkowej, wydawanych w Polsce i za granicą. Pod jego redakcją ukazała się między innymi książka „Wskaźniki marketingowe”, która była pierwszą tego typu publikacją na świecie. Ponadto jest autorem bądź współautorem takich książek jak: „Determinanty sukcesu organizacji”, „Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy”, „Reklama a zdolność konkurencyjna polskich przedsiębiorstw” i inne. Jego książka „Biznes nowych możliwości” uznana została za najlepszą książkę ze sfery strategii biznesu w 2012 roku.



DR JACEK POGORZELSKI

Konsultant w zakresie strategii marketingowej oraz zarządzania marką i doświadczeniem klienta. Posiada stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu oraz ukończone zaawansowane kursy z zakresu innowacyjności i modeli biznesowych na Uniwersytecie Stanforda. Jest także certyfikowanym neurobadaczem. Był wykładowcą programu Warsaw Executive MBA Szkoły Głównej Handlowej oraz Uniwersytetu Minnesoty. Prowadził zajęcia z zakresu

zarządzania marketingiem w ramach programu MBA The Carlson School of Management Uniwersytetu Minnesoty w Minneapolis. Od wielu lat prowadzi zajęcia z zakresu komunikacji marketingowej, zarządzania marką, analizy marketingowej, marketingu wartości oraz innowacyjności w ramach certyfikowanych programów The Chartered Institute of Marketing z Londynu.

Współpracownik ministerstw oraz samorządów w zakresie polityki promocji. Przez siedem lat był ekspertem Ministerstwa Rozwoju Regionalnego w zakresie promocji funduszy europejskich. Aktualnie prowadzi projekty w zakresie rozwoju marek turystycznych dla Ministerstwa Sportu i Turystyki. Był pracownikiem międzynarodowych korporacji w branży FMCG i farmaceutycznej jako brand i marketing manager. Zarządzał 10 markami i wprowadził na polski rynek 15 nowych produktów. Autor książek „Marka na cztery sposoby”, „Praktyczny marketing miast i regionów”, „Kod skuteczności”, „Mity marketingowe”, „(R)ewolucja marki”, „Pozycjonowanie produktu” oraz wielu artykułów na temat pozycjonowania, strategii marek oraz innych zagadnień marketingu strategicznego. Współautor książki „Wskaźniki marketingowe”.



LECH C. KRÓL

Specjalizacja: reklama, branding, komunikacja marketingowa. Jest reklamiarzem. Od kilkadziesiąt lat z pasją sprzedaje produkty i usługi oraz buduje marki za pomocą reklam. Od 15 lat na stanowisku managerskim, miał okazję pracować w renomowanych, międzynarodowych agencjach reklamowych: DMB&B (G7), Euro RSCG (Havas), MacCann Erickson, Leo Burnett), realizując krajowe i międzynarodowe kampanie reklamowe na rzecz marek lokalnych i światowych

(m.in. Astor, ARR, Blend-a-med, Bonux, Bongrain, Bosch, Braun, Brief, Chappi, Citroen, Clear Channel, Coca-Cola, Danone, DnB Nord, Duracell, Fiat, Henkel, Lotos, Lubella, Łaciate, Mastercook, Medical Tribune, Ministerstwo Środowiska, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Millennium, Mondial Assistance, Obi, Omega Pharma, Omnomnom, Persil, Rzeczpospolita, Siemens, Star Foods, Vanquis Bank, Vichy, Vizir, Wolters Kluwer).

Posiada 20 lat doświadczenia w prowadzeniu szkoleń i wykładów (m.in. Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Łódzki, The Chartered Institute of Marketing) oraz szkoleń otwartych i zamkniętych (m.in. dla Agros Nova, Bayer, Bertelsmann Media Sp. z o.o., Danone Polska Sp. z o.o., EMPiK, Imperial Tabacco, Inteligo, Marketing w Praktyce, mBank, PGNiG S.A., Pharma Marketing, Polpharma, PZU S.A., PZU Życie S.A., Soraya, Super Media Sp. z o.o.), Terrazyt, Unilever Polska, Volkswagen Bank Polska S.A.) dzieląc się ze słuchaczami zdobytą wiedzą i doświadczeniem w zakresie reklamy i marketingu. Laureat wielu nagród branżowych (Golden Drum, Effie, Kreatura); jako pierwszy Polak otrzymał Srebrnego Lwa na festiwalu filmów reklamowych w Cannes. Autor licznych publikacji w czasopiśmie branżowych (m.in. Businessman Magazine, Impact, Press, Brief Magazine, Marketing w praktyce). Prywatnie fascynuje się sztuczną inteligencją i programowaniem (najchętniej w C#).



ARTUR MACIOROWSKI

Trener, konsultant i publicysta w zakresie e-marketingu i e-biznesu. Od 1998 r. w branży internetowej. Jako właściciel firmy doradczo-szkoleniowej eCode edukuje, opracowuje i konsultuje strategie internetowe w zakresie promocji i sprzedaży. W portfolio m.in.: Coty Polska, Grupa ING, Bank DnB NORD, Fortis Bank/BGŻ BNP Paribas, Muzeum II Wojny Światowej, Proama, Auchan Polska i INFOR.

Absolwent brytyjskiego programu The Chartered Institute of Marketing Diploma in Professional Marketing i certyfikowanego kursu IBM Application framework for e-business w Zurichu.

Od 15 lat prowadzi szkolenia i warsztaty, w których wzięło udział ponad 15.000 uczestników. Certyfikowany trener IAB DIMAQ, wykładowca Szkoły Głównej Handlowej oraz tutor CIM Digital Strategy w questusie.

Redaktor Prowadzący branżowego magazynu Online Marketing Polska. Autor książek: „E-marketing w Praktyce. Strategie skutecznej promocji online”, „Skuteczny e-mail marketing” oraz współautor „Wskaźników marketingowych”, „Marketing w erze technologii cyfrowych”, „Biblia e-biznesu 2”.



JACEK KOTARBIŃSKI

Ekonomista, wiodący autorytet w zakresie marketingu strategicznego, rozwoju innowacji i zarządzania sprzedażą. Doktorant Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego. Od 1990 roku wspiera przedsiębiorstwa w zakresie rozwoju ich konkurencyjności rynkowej. Autor bestsellerów: „Sztuka Rynkologii”, „Sztuka Marketingu”, „Druga Sztuka Marketingu”, „Trzecia Sztuka Marketingu”. Keynote wielu konferencji branżowych, trener biznesu, doradca i mentor innowacyjnych firm oraz startupów.

Felietonista „Forbes Polska”. Członek jury: Superbrands Polska, EFFIE Awards, PRCH Retail Awards, POPAI Poland Awards. Laureat konkursu Blog Roku 2012 Onet.pl, w kategorii „Blogi profesjonalne i firmowe”. Bloger „Harvard Business Review Polska”. Konsultant zarządów wielu przedsiębiorstw. General Manager POPAI Poland The Global Association for Marketing at-Retail (2007–2017). Jest międzynarodowym ekspertem shopper marketingu. Jego e-book „Sztuka marketingu” został bestsellerem iTunes w kategorii „Biznes”. Studiował ekonomię i zarządzanie w Niemczech, Austrii i Polsce.

Wykładowca na studiach MBA, Chartered Institute of Marketing (CIM) i studiach podyplomowych: Akademia Leona Koźmińskiego, Wyższa Szkoła Bankowa (Chorzów, Toruń, Bydgoszcz), Uniwersytet Gdański, Wyższa Szkoła Europejska. Pracował dla takich marek jak: Lotos, Energa, Polpharma, Coca-Cola, Orange, Balex Metal, EWE, Enea, Masterlease, Nikon, Deloitte, Agros Nova, Dr. Oetker, Onet.pl, Volkswagen Polska, Sanofi Pasteur, Eurocash, Kompania Piwowarska, Kamis, Darboven, sieci banków spółdzielczych i wielu innych. Autor profesjonalnych publikacji w „Marketingu w Praktyce”, „Marketer Plus” oraz artykułów naukowych. Komentator branżowych wydarzeń dla Wirtualnych Mediów. Pomysłodawca fanpage'a Bareizmy Wiecznie Żywe. Autor „Bloga o sztuce marketingu” kotarbinski.com.



TADEUSZ ŻÓRAWSKI

Lider biznesu i ekspert w dziedzinie komunikacji marketingowej, planowania mediów, nowych technologii, nowej ekonomii, zaawansowanych badań konsumentów. Ma ponad 23 lata doświadczenia pracy w biznesie, w tym przez ponad 12 lat kierował domami mediowymi (Universal McCann, PHD Poland). W czasie swojej pracy kreował i nadzorował przygotowanie strategii komunikacji wprowadzania i rozwoju wielu marek z różnych kategorii produktowych, m.in. dla

marek firm takich jak Nestlé, General Motors, Polkomtel, Gillette, Coca-Cola, Onet.pl, Goodyear Group Poland, GlaxoSmithKline, Boots Healthcare, Polpharma, Boehringer Ingelheim, PLL LOT, allegro.pl, PKO Bank Polski, Bakoma, Jutrzienka Colian, Showmax, Perfetti van Melle, Deutsche Bank.

Aktywnie wdrażał zaawansowane badania konsumenta, m.in. badania neuromarketingowe, pomiary atrybutów marki wykorzystujące metodę czasów reakcji, eyetracking i zaawansowane modelowanie ekonometryczne. Dla klientów przeprowadzał również prezentacje analiz z dziedziny nowych trendów technologicznych i ich zastosowania



WOJCIECH SZYMAŃSKI

Ekspert ds. e-marketingu, e-commerce oraz e-PR. Prezes Zarządu agencji e-marketingowej Ideo Force Sp. z o.o. oraz dyrektor Działu Marketingu Internetowego w agencji interaktywnej Ideo Sp. z o.o. Wcześniej przez wiele lat kierownik Działu Promocji w Wyszukiwarkach. W firmie oprócz koordynowania prac zespołu przygotowuje strategie marketingowe, strategie e-PR oraz plany media relations z wykorzystaniem Internetu. Pracował dla takich klientów jak BPH

TFI, GlaxoSmith-Kline, SKOK, Śnieżka, Polpharma, LG, Wirtualna Polska, Bleck Red White, Wolter Kluwer.

Łączy pracę zawodową stricte związaną z e-marketingiem i e-commerce z pasją dzielenia się wiedzą. Jest stałym wykładowcą Wyższej Szkoły Europejskiej, Akademii Leona Koźmińskiego, Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, a dodatkowo udziela wykładów gościnnych – m.in. na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Zaprojektował i wdrożył 5 unikatowych kierunków studiów podyplomowych związanych z e-marketingiem oraz uczestniczył w projektowaniu specjalności na studiach I i II stopnia dotyczących wykorzystania Internetu w działalności firm.

Angażuje się w rozwój startupów – był mentorem w Startup Weekend, SAMSUNG INKUBATOR, Rzeszów Startup Akcelerator. Był członkiem komitetu oceniającego w akceleratorze "IDEA Global".

Jest autorem wielu książek, artykułów oraz publikacji, w tym między innymi: „E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka”, „Content marketing – współczesny poradnik po marketingu treści”, „E-marketing – kompendium dla menadżerów”, „Leksykon pozycjonowania”.



MICHAŁ DZIEKOŃSKI

Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w zarządzaniu marketingiem na poziomie strategicznym w strukturach dużych firm międzynarodowych – m.in. w Grupie Siemens (przez 13 lat do końca 2013 roku). Obecnie pełni rolę dyrektora zarządzającego w Business Games Institute. Pracował jako interim manager w Opinione, jednej z największych firm wizualizacyjnych w Europie. Ukończył studia MBA Oxford Brookes University, The Advanced Certificate in Marketing (CIM), marketing

i zarządzanie w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach i program Marketing Training w Orlando (USA) oraz kilka kierunków studiów podyplomowych związanych z nowoczesnym marketingiem.

Jest trenerem CIM, twórcą planów i strategii marketingowych oraz systemów mierzenia efektywności działań marketingowych, zarówno z rynku B2C, jak i B2B. Współautor książek: „Wskaźniki marketingowe”, „E-marketing” i „Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy” oraz autor kilkudziesięciu artykułów i praktycznych metod oceny skuteczności działań marketingowych. Zwolennik metod rywalizacji, zarówno w szkoleniach, jak i działaniach rynkowych. Stworzył kilkadziesiąt gier i symulacji marketingowych, prowadzi także m.in. 50-godzinny anglojęzyczny moduł Business Games na studiach International MBA na Uniwersytecie Warszawskim.



BEATA MICHALSKA-DOMINIAK

Doświadczony moderator design thinking, praktyk z bogatym doświadczeniem w prowadzeniu i kierowaniu projektami oraz wsparciu procesów transformacyjnych w organizacjach. Członek Polskiego Stowarzyszenia Kreatywności. Rezydent Art Inkubatora w Fabryce Sztuki w Łodzi. Współzałożyciel społeczności „Klientocentryczni” skupiającej ekspertów z za-

kresu design thinking, service design, UX, customer research. Czerpie z potencjału myślenia projektowego podczas prowadzenia szkoleń i warsztatów dla biznesu, administracji publicznej, edukacji i sektora pozarządowego.

Współpracuje z uczelniami. Bierze udział w konferencjach, kongresach w roli eksperta. Angażuje się w wiele inicjatyw, w ramach których zamienia problemy na wyzwania i wspiera w poszukiwaniu skutecznych rozwiązań. Współpracowała między innymi z takimi markami jak: BOŚ Bank, BGŻ BNP Paribas, BZ WBK, Nordea, BPH, Nationale Nederlanden, PWC, ABB, Agora, Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, Miasto Gdańsk, Uniwersytet Łódzki, Politechnika Łódzka, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, IPMA, GFKM, questus i in.



DR MARCIN MICHALAK

Wykładowca w Katedrze Rachunkowości na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, prowadzący zajęcia w ramach programów managerskich MiniMBA oraz Global-MiniMBA organizowanych przez Polsko-Amerykańskie Centrum Zarządzania UŁ, wykładowca w ramach Polsko-Francuskich studiów typu MBA w zakresie zarządzania organizowanych przez Ośrodki Badań i Studiów Francuskich UŁ. Trener na szkoleniach zamkniętych dla polskich i międzynarodowych firm

w tym m.in.: Nemak Sp. z o.o., BP Polska, MAN Accounting Center, Toyota Motor Poland, International Paper, Poczta Polska, Takeda SSC, PGNiG, Bank BPH, Bank PKO BP, Orlen SA, PGE Dystrybucja Sp. z o.o., PGE Obrót SA, Ferax Irill Sp. z o.o., Polfa Warszawa, Polfa Pabianice, PNB Paribas Leasing, PKO Leasing, PGE GiE Grupa BOT, Tate & Lyle. Nemak Sp. z o.o.

Konsultant Centrum Controllingu i Analiz Ekonomicznych w Łodzi Sp. z o.o. od 2003 roku do dziś, oraz konsultant T.G. Rafib Sp. z o.o. od 2004 roku do dziś. Uczestniczy we wdrażaniu projektów z zakresu rachunkowości finansowej (dokumentacja polityki rachunkowości, ZPK, organizacja i dokumentacja systemów podatkowych) oraz z zakresu rachunku kosztów i rachunkowości zarządczej w przedsiębiorstwach branży: energetycznej, tekstylnej, motoryzacyjnej, hotelarskiej, transportowej, flotowej. Realizował projekty m.in. dla: Toyota Motor Poland, Południowego Koncernu Energetycznego S.A., Południowego Koncernu Węglowego S.A., Elektrowni Kozienice S.A., Spółek Grupy GiE BOT S.A., Koncernu Energetycznego ENERGA S.A., Fota SA, Koksownia Viktoria SA i jej spółek zależnych, Orbis SA, PKP Cargo SA, Ferax Irill Sp. z o.o. (właściciel marki Gatta), Armada Fleet Management SA, Kia Góraszka Sp. z o.o. etc., Verte Sp. z o.o. BZPG Stomil SA, PEC Oświęcim.

Stypendysta University of Texas (USA, Austin) w ramach programu Master of Science in Science and Technology Commercialization w IC2 Institute (University of Texas, USA). Ukończył szkolenie ATAC – Accelerated Technology Assessment and Commercialization prowadzone przez Instytut IC2 przy Uniwersytecie Teksańskim w Austin (USA) oraz uzyskał Certyfikat ukończenia szkolenia w zakresie programu 6-modułowego w Module Finansowanie Nowych Przedsięwzięć (Certification to Deliver Instructions in the IC2 Institute Workshop Module „Financing New Ventures”). Członek Stowarzyszenia Księgowych w Polsce (SKwP). Członek European Accounting Association Juror i ekspert w finale konkursu Księgowy Przyszłości 2014 organizowanym przez SKwP i firmę Sonata



ARKADIUSZ BEDNARSKI

Od ponad 20 lat zajmuje się sprzedażą i zarządzaniem sprzedażą. Specjalizuje się w sprzedaży, negocjacjach w biznesie, wywieraniu wpływu, kreatywności, rozwoju osobistym, technikach sprzedaży B2B i B2C, komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji.

Twórca wielu szkoleń autorskich, m.in. Sekret Mistrza Sprzedaży, Żyj i bogać się!, Metody Wywierania Wpływu. Prowadzi szkolenia z wykorzystaniem metod przełam-

wania barier: firewalking, arrow snapping itp. Osobiście przeszkolił ponad 12 000 osób z 23 krajów.

Absolwent Wydziału Zarządzania i Technologii Żywności Akademii Morskiej w Gdyni oraz studiów na kierunku negocjacje i mediacje w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Autor setek publikacji prasowych oraz 15 książek, w tym kilku bestsellerów – wśród nich „Mistrza sprzedaży”, który doczekał się już trzech wydań.



MAŁGORZATA NOWAK

Marketing Manager, ekspert i pasjonatka tworzenia propozycji wartości i unikalnych doświadczeń dla klientów. Ewangelistka podejścia „customer-centric” w tworzeniu strategii marketingowych oraz nowatorskich produktów i usług. Specjalizuje się w zarządzaniu obszarem Value Proposition oraz projektami z zakresu Customer i Service Experience. Ponad 13-letnie doświadczenie zawodowe: we wdrażaniu i rozwoju produktów, usług w międzynarodowej korporacji

z sektora telekomunikacyjnego (T-Mobile Polska) oraz firmie z sektora medycznego LUX MED oraz Medcover. Pracowała jako szef projektów consultingowych w firmie doradczej Innovatika. Przygotowywała i wdrażała strategię usług dodanych zorientowaną na klienta. Prowadziła projekty związane z tworzeniem Value Proposition, w których angażowała klientów poprzez m.in. Customer Advisory Board.

Absolwentka programu międzynarodowej certyfikacji marketingowej The Chartered Institute of Marketing (CIM) – Diploma in Professional Marketing. Obecnie prowadzi wykłady z obszaru Marketingu Strategicznego dla studentów CIM w Polsce. Dodatkowo jest wykładowcą na studiach podyplomowych SGH oraz Akademii Leona Koźmińskiego z zakresu nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązań marketingowych. [Jest w trakcie programu stanfordzkiej certyfikacji podejścia zorientowanego na klienta Stanford University for Professional Development – „Innovation and entrepreneurship”].

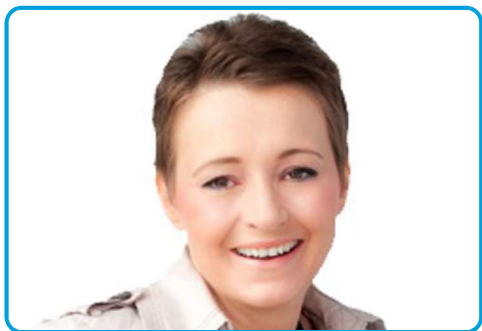


BARTOSZ JANOWICZ

Założyciel firmy PROINNOVATE – oraz współzałożyciel AGILE MINDSET. Wspiera średnie i duże firmy w rozwoju startupowego podejścia pracowników do pracy projektowej, rozwoju nowych produktów/usług oraz budowania nowych modeli biznesowych. Pomaga także w transformacji kultury organizacyjnej w kierunku zwinności i szczupłości (Agile&Lean). Od 5 lat ekspert metodyki Lean Startup w Polsce. Oficjalny polski ambasador Lean Startup Co.

Ma ponad 20-letnie doświadczenie we współpracy z korporacjami, zwłaszcza jako ekspert i menedżer HR oraz facylitator efektywnej pracy w zespołach, trener biznesowy i coach zespołów. Przez ponad 10 lat odpowiadał za rozwój menedżerów, zespołów oraz pracowników w międzynarodowych korporacjach znanych z innowacyjności (np: ING Bank, General Electric Money Bank, Eaton, EFL). Prowadził m.in. sesję wdrażania usprawnień wg metody Work-Out oraz spotkania strategiczne wyższej kadry menedżerskiej. Jest także certyfikowanym profesjonalnym facylitatorem IAF.

Pełni także rolę szefa merytorycznego programów akceleracji współpracy startupów z dużymi firmami: Industry Lab (sektor: przemysł i energia) oraz Warsaw Booster (fintech). Jest także trenerem, tutorem i mentorem dla wielu startupów, m.in. w programie akceleracji Mazovian Startup, programie inkubacji innowacji społecznych i innych. Jest organizatorem meetupów (spotkań inspiracyjnych) nt. innowacji w korporacjach: Corporate Innovation oraz ReInventHR w Warszawie oraz Praktycy Lean Startup w Poznaniu.



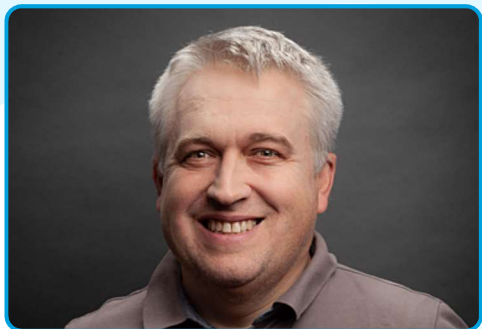
DR KATARZYNA NIZIŃSKA

Coach, ekspert HR, trener biznesu i rozwoju osobistego. Praktyk biznesu, od 10 lat na stanowiskach kierowniczych – Dyrektor Rekrutacji i Rozwoju w Coca Cola HBC Polska (2004–2009) oraz Menedżer Szkoleń i Rozwoju w Novo Nordisk Pharma, region Europa Wschodnia (2010–2013). Posiada 20-letnie doświadczenie w zarządzaniu zasobami ludzkimi oraz rozwoju pracowników, handlowców i kadry kierowniczej. W latach 2000–2004 Dyrektor Programowy w firmie szkole-

niowo-doradczej Instytut Rozwoju Biznesu. Stypendystka uniwersytetów Carleton w Ottawie, Concordia w Montrealu (Kanada), Wirtschaftsuniversität w Wiedniu oraz IESE w Barcelonie.

Trener w zakresie tzw. „miękkiego zarządzania”: przywództwa, doskonalenia umiejętności managerskich, handlowych, komunikacji interpersonalnej, budowania zespołów, rozwiązywania konfliktów, motywacji. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej. Od 1999 roku współpracuje z brytyjskim The Chartered Institute of Marketing.

Od 2002 roku prowadzi szkolenia Certificate in Marketing i Diploma in Marketing w zakresie zarządzania zespołem i przywództwa. Certyfikowany coach biznesu Velocity, prowadzenia coachingu metodą 4S – certyfikacja ze Szwajcarii w 2012 roku. Posiada certyfikaty upoważniające do pracy z narzędziami psychometrycznymi Saville Consulting Tools – Wave i Swift oraz Facet5. Jako coach i mentor prowadzi procesy coachingowe od 2006 roku zarówno dla Coachee z Polski jak i Europy Wschodniej, Grecji i Chile. (około 50 Coachee, 250 godzin biznesowego coachingu indywidualnego i około 300 grupowego).



ARKADIUSZ WÓDKOWSKI

Zawodowo zainteresowany trendami konsumenckimi, poszukiwaniem insightów, motywacją i satysfakcją konsumentów. Od 1990 roku zajmuje się pozyskiwaniem wiedzy na temat konsumentów, a od ponad 20 lat prowadzi własną firmę doradczą (ABM), która oceniana jest jako jedna z najlepszych w Polsce.

Prowadzi szkolenia z zakresu wykorzystania badań marketingowych w podejmowaniu decyzji biznesowych

w The Chartered Institute of Marketing. Jest autorem skryptu „Marketing usług” opracowań „Mystery Shopping – badanie jakości usług”, „Budowanie relacji z konsumentami”. Kierownik studiów podyplomowych Zarządzanie Satysfakcją Klienta w Szkole Głównej Handlowej. W latach 2008–2012 był prezesem zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego.

Poza życiem zawodowym interesuje się głównie: brydżem sportowym, taniem argentyńskim. Kocha podróże własnym kamperem.



DR BARTŁOMIEJ KURZYK

Wykładowca i szef Centrum Rozwoju Dydaktyki na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Ma blisko 20-letnie doświadczenie w nauczaniu, szkoleniach, coachingu, projektach badawczych oraz doradztwie.

Trener i konsultant biznesowy. Specjalizuje się w nowych mediach, narzędziach oraz technikach komunikacji marketingowej (m.in. komunikacji online, social mediach, content marketingu), a także w psychologii

zachowań konsumentów. Wykładał w wielu miejscach zagranicą, m.in. w Wielkiej Brytanii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Hiszpanii, Portugalii czy Bułgarii. Ma też doświadczenie w metodach dydaktycznych na odległość i e-learningu.

Jak można wziąć udział w programie CIM lub uzyskać więcej informacji?

Wszelkich informacji na temat programów zaawansowanych 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

MARKETING AND DIGITAL STRATEGY

- 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, wewnętrzne) – 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
- Cele SMART
- Źródła przewagi konkurencyjnej – cechy i warunki trwałości
- Value proposition
- 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
- Zachowania konsumentów w środowisku online i offline
- System informacji marketingowej
- Rewolucja technologiczna – obszary i konsekwencje
- Technologia cyfrowa jako zmiany dysradykcyjne
- Nowoczesne technologie a tzw. innowacje przełomowe – nowe modele biznesowe
- 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
- Marketing automation
- E-commerce & e-business
- Strategie online vs. offline – synergia i integracja
- Media cyfrowe – rodzaje, specyfika, zastosowanie
- Social media
- Mobile marketing
- Marketing partnerski (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
- Ocena efektywności kanałów

DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

- Ustanawianie celów dla poszczególnych kanałów komunikacji
- Analiza kanałów digitalowych i pomiar efektywności – akwizycja, retencja, konwersja, CSF
- Kryteria wyboru kanałów i zarządzanie nimi
- Selekcja kanałów digitalowych
- Paid media, earned media, owned media
- Grupa docelowa i persona
- Planowanie kanałów
- Multichannel i omnichannel
- Źródła danych online
- Techniki poszukiwania insightów konsumenckich

- Zmiany zachowań konsumenckich
- Techniki pomiaru – analiza sentymentu, analityka, crowdsourcing jako źródło danych
- Digital Marketing Mix
- Content marketing
- Keyword journey
- Landing page – rodzaje
- Komunikacja digital marketingowa
- Marketing partnerski (affiliate marketing)
- Analiza niezbędnych zasobów
- Ocena efektywności kanałów digitalowych – KPI, dashboardy, modelowanie atrybucji itp.
- Regulacje prawne i zasady etyczne a zarządzanie kanałami – email, sms, spam, opt-in, polityka prywatności, cookies, RODO itp.

INNOVATION IN MARKETING

- Innowacyjność a strategia rynkowa organizacji
- Innowacyjność a przewaga konkurencyjna – warunki sukcesu
- Poziomy innowacyjności organizacji – strategiczne i operacyjne
- Proces tworzenia innowacji – etapy i warunki powodzenia
- Kreatywność w marketingu
- Środowisko biznesowe jako źródło innowacji
- Koncept i model biznesowy
- Teoria dysrptywnych zmian a możliwości rozwoju organizacji
- Analiza środowiska i trendów
- Innowacje dysrptywne i digital disruption
- Przywództwo i kultura organizacyjna jako czynniki wpływające na innowacyjność organizacji
- Kultura innowacyjności i budowanie innowacyjnego środowiska pracy
- Techniki i metody rozwoju kreatywności indywidualnej i zespołowej
- Zespół kreujący innowacje – cechy, umiejętności, atuty, ograniczenia
- Design thinking & Co-creation
- Lean Startup
- Model „Open innovation”
- Strategia Błękitnego Oceanu
- Innowacyjność tworzona z partnerami biznesowymi – kolaboracyjne uczenie się
- Wdrażanie innowacji – zarządzanie zmianą, koncepcja KAIZEN
- Planowanie marketingowe uwzględniające innowacyjne podejście
- Pomiar sukcesu innowacyjności

RESOURCE MANAGEMENT

- Analiza kompetencji w zespole i potrzeb rozwojowych
- Planowanie operacyjne w zespole
- Procesy wewnętrzne, struktura i rozwój zespołu
- Zarządzanie zespołem, techniki motywacyjne itp.
- Ewaluacja efektywności zespołu i jego wpływ na wyniki działań marketingowych
- Rozwiązywanie konfliktów
- Budowa zespołu – rekrutacja, outsourcing, zarządzanie talentami
- Analiza efektywności technologii w organizacji – CRM, platformy online, trendy technologiczne itp.
- Analiza efektywności danych w organizacji – audyt, monitorowanie, kontrola, regulacje prawne itp.
- Resource mix – audyt, ryzyka i korzyści
- Zarządzanie projektem (project management)
- Budżetowanie i rachunkowość zarządcza
- Zarządzanie kosztami działań offline i online
- Systemy monitorowania finansowego performance'u w obszarze marketingu
- Ewaluacja i raportowanie – ROMI, P&L, cash flow, udział w rynku itp.

MANAGING BRAND

- Kluczowe elementy definiujące markę – obietnica marki, percepcja, zaufanie do marki, osobowość marki itp.
- Relacje klienta z marką – motywacja klienta, customer journey, punkty styku klienta z marką
- Architektura marki
- Branding produktu i usługi
- Wpływ możliwości cyfrowych na pozycjonowanie marki
- Strategia marki – cel, spójność, wpływ emocjonalny
- Narzędzia wspierające formowanie strategii – targetowanie, analiza konkurentów, product/service mix, narzędzia digitalowe itp.
- Kapitał marki i wartość marki
- Tworzenie brand planu – cele, strategie cenowe, kanały dystrybucji, udział w rynku, synergia z planem marketingowym organizacji
- Wewnętrzna i zewnętrzna aktywność marki
- Brand portfolio

- Czynniki wpływające na budowanie marki – stan rynku, zarządzanie zasobami, regulacje prawne
- Wpływ danych na poszukiwanie insightów
- Zasoby ludzkie i fizyczne wspierające brand plan – kultura organizacyjna, umiejętności, outsourcing, budżetowanie, kontrola
- Wpływ zarządzania marką na reputację organizacji – tożsamość i wizerunek marki, zarządzanie kryzysem, maksymalizacja zasobów
- Pomiar marki – zachowania, percepcja, performance, dashboardy, konwersja, KPI
- Pomiar długoterminowy i pomiar w czasie rzeczywistym
- Narzędzia pomiaru digitalowego

DIGITAL OPTIMISATION

- Wpływ audytu mikro- i makrośrodowiskowego na strategię i odkrywanie insightów
- Dysruptywne modele biznesowe
- Platformy digitalowe
- Zmiany w zasobach narzędzi digitalowych – email, strona www, online PR, SEO, blogi, portale społecznościowe, reklama online
- Produkty i usługi digitalowe
- Modele cenowe i dystrybucja w środowisku online
- Badania rynku online
- Identyfikacja wiarygodnych źródeł informacji
- Wpływ i skala środowiska digitalowego na organizację – szanse i zagrożenia, adaptacja do zmian, umiejętności i technologie
- Internet of thing
- Connected home i smart city
- Tworzenie persony
- Mapowanie digital customer journey
- Kluczowe czynniki wpływające na konwersję – audyt CRO, integracja kanałów online i offline, UX, design, psychologia online
- Sposoby poprawy współczynnika konwersji – testy A/B, implementacja i raportowanie, ROMI itp.
- Ewaluacja KPI
- Pomiar integracji i optymalizacji działań online – testowanie, feedback konsumencki, marketing automation, modele atrybucji
- Narzędzia i metody pomiaru działań online
- System monitorowania