



Accredited Study Centre

STRATEGIC 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
Jakie są cele i korzyści udziału w programie Strategic Diploma in Professional Marketing?	5
Układ programu Strategic Diploma in Professional Marketing	6
Marketing and Digital Strategy	7
Digital Customer Experience	8
Resource Management	9
Innovation in Marketing	10
Managing Brands	11
System egzaminacyjny CIM	12
Jakie są dodatkowe wartości programu?	13
Jakie warunki należy spełnić, aby zakwalifikować się na program?	14
Jaka jest cena i warunki uczestnictwa w programie?	15
Trenerzy CIM	16
Jak można wziąć udział w programie lub jak uzyskać więcej informacji	17
Załącznik 1. Szczegółowa tematyka poszczególnych modułów	18



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.

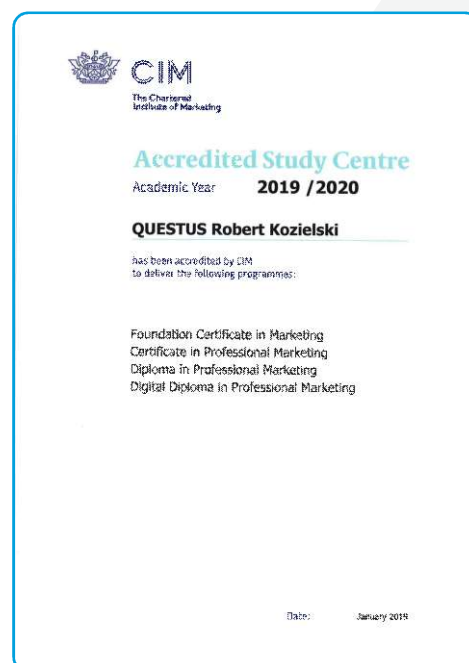
questus jest jedynym w Polsce akredytowanym centrum szkoleniowo-egzaminacyjnym The Chartered Institute of Marketing. Prowadzone programy CIM kompleksowo przygotowują do uzyskania międzynarodowego dyplomu. questus może pochwalić się jedną z najwyższych zdawalności egzaminów CIM na świecie i sukcesem kilkuset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



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

Program **Strategic Diploma in Professional Marketing**:

- 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.

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



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

Układ programu

Strategic Diploma in Professional Marketing?

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

1. **Marketing and Digital Strategy (5 sesji)**
2. **Digital Customer Experience (3 sesje)**
3. **Innovation in Marketing (2 sesje)**
4. **Resource Management (2 sesje)**
5. **Managing Brands (2 sesje)**

Zajęcia z powyższych bloków tematycznych rozłożone są na 14 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.knowledgegarden.pl

Program oparty na praktyce stosowania marketingu

Pięć bloków podzielonych na 14 sesji

Projekty wspierające oraz program przygotowania do egzaminów (EPP)

MARKETING AND DIGITAL STRATEGY (5 sesji)

DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE (3 sesje)

Innovation in Marketing
(2 sesje)

Resource Management
(2 sesje)

Managing Brands
(2 sesje)

Warsztaty strategiczne

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.

„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

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.

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.

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.



„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

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.

Innovation in Marketing

Celem modułu **Innovation in Marketing** jest budowanie wrażliwości rynkowej, która umożliwi 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.

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.



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.

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
jeden z bloku do wyboru (Managing Brands, Resources
- Management, Digital Customer Experience – uczestnik uzyskuje certyfikat **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 zaświadczające 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”

Jakie są dodatkowe wartości programu?

Realizacja programu Strategic Diploma in Professional Marketing obejmuje 168 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,
- 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 egzaminie),
- 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

Warsztaty
strategiczne
questus academy

Program
gwarancyjny

Członkostwo
w CIM

Międzynarodowe
egzaminy

Exam
Preparation
Projekt

Kiedy i gdzie odbywają się zajęcia Strategic 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 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
- posiadają znajomość języka angielskiego
(w przypadku zdawania międzynarodowego egzaminu).



„...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

– 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 udział w całym programie bądź wybranym bloku tematycznym.

Udział w całym programie

21 950 zł

Udział w pojedynczych blokach programu (ceny 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

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 egzaminów i rejestracji CIM.

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.

Pakiety programu CIM

Możliwość udziału w wybranych blokach

Jeśli zdecydujesz się na egzaminy CIM

Rabaty

Elastyczność płatności



PROF. UŁ, DR HAB.
ROBERT KOZIELSKI



DR JACEK POGORZELSKI



LECH C. KRÓL



ARTUR MACIOROWSKI



MICHAŁ DZIEKOŃSKI



BEATA
MICHALSKA-DOMINIAK



DR MARCIN MICHALAK



BARTŁOMIEJ KURZK



BARTOSZ JANOWICZ



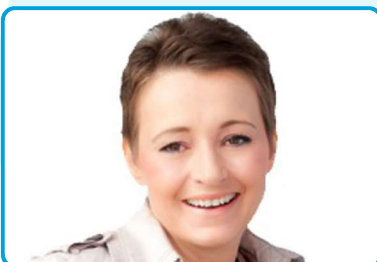
MAŁGORZATA NOWAK



ARKADIUSZ WÓDKOWSKI



WOJCIECH SZYMAŃSKI



KATARZYNA NIZIŃSKA

Jak można wziąć udział w programie ub 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

- Ustawianie 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 dysraptyjnych zmian a możliwości rozwoju organizacji
- Analiza środowiska i trendów
- Innowacje dysraptywne 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