



Accredited Study Centre

Diploma in Professional Marketing - poziom zaawansowany The Chartered Institute of 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
Trzy ścieżki rozwoju	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
Program zaawansowany CIM	10
Marketing and Digital Strategy	11
Digital Customer Experience	12
Digital Optimisation	13
Innovation in Marketing	14
Sustainable Marketing	15
Resource Management	16
Managing Brands	17
Dodatkowe wartości: Warsztaty Strategiczne questus academy	18
Dodatkowe wartości: Platforma społecznościowo-rozwojowa Knowledge Garden	19
System egzaminacyjny CIM	20
Dodatkowe wartości: Exam Preparation Project (EPP)	21
Jakie metody szkolenia są stosowane podczas programu?	23
Jaka jest cena i warunki uczestnictwa w programie?	24
Kim są i jakie jest doświadczenie trenerów CIM?	27
Załącznik 1. Szczegółowa tematyka poszczególnych bloków	37



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.



CIM
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.

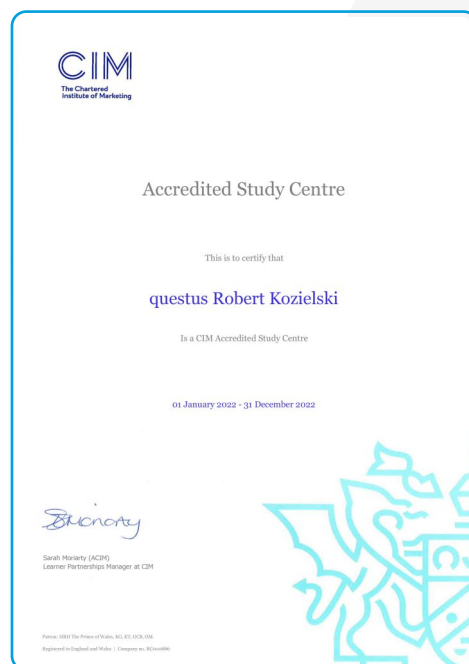
questus jest jedynym w Polsce akredytowanym centrum szkoleniowo-egzaminacyjnym The Chartered Institute of Marketing. Prowadzone programy CIM kompleksowo przygotowują do uzyskania międzynarodowego dyplomu. questus może pochwalić się jedną z najwyższych zdawalności egzaminów CIM na świecie i sukcesem kilkuset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

Programy CIM w questusie to przede wszystkim:

- 18 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.

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

Trzy ścieżki rozwoju

Program zaawansowany CIM to roczny cykl spotkań i warsztatów, w czasie których profesjonaliści, praktycy i eksperci w zakresie marketingu i biznesu prowadzą inspirujące i rozwijające zajęcia. Ich celem jest nie tylko przekazanie wartościowej, aktualnej wiedzy i przygotowanie do egzaminów, ale przede wszystkim kształcenie przyszłych liderów biznesu.

Trzy ścieżki - możliwość rozwoju w wybranym obszarze:

Diploma in Professional Marketing

Kierowany 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..

Diploma in Professional Digital Marketing

Przeznaczony jest dla osób posiadających doświadczenie w marketingu. Koncentruje się przede wszystkim na strategii, optymalizacji i integracji działań w obszarze digitalu.

Diploma in Sustainable Marketing

Przeznaczony jest dla osób posiadających doświadczenie w marketingu i biznesie. Program ten porządkuje wiedzę z zakresu zrównoważonego rozwoju na poziomie strategicznym.

Program CIM
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:

- o w wieku od 25 do 55 lat,
- o pracujące w międzynarodowych korporacjach, ale i mniejszych polskich firmach,
- o zajmujące stanowiska dyrektora marketingu, dyrektora rozwoju, social media managera, product managera, brand managera, digital managera, kierownika i specjalisty w dziale marketingu, business development managera, 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 Poczty, BPH TFI, Tubądzin, Komfort, Redan, Coty, Duda, Polpharma, Abbott, Streetcom, Pan Media Western, Reckitt Benckiser, 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.

**Uczestnicy
programów
zaawansowanych**

**Zaufało nam
wiele firm**

Jakie są cele i korzyści udziału w programie zaawansowanym CIM?

Program i dyplom

- Najwyższy międzynarodowy standard profesjonalny na świecie w dziedzinie marketingu.
- Dyplom uznawany i rozpoznawalny na świecie.
- Program budujący szerokie kompetencje o najwyższej jakości w dziedzinie marketingu.
- Program i certyfikat wzmacniający szansę i pozycję Uczestników na rynku pracy – działania wzmacniające ze strony questus.

Ludzie i questus

- Doświadczenie questus – trenerzy jako pierwsi w Polsce wprowadzali standardy CIM obecnie jedyna instytucja z pełną akredytacją CIM.
- Certyfikowani trenerzy i wykładowcy CIM łączący największe doświadczenie praktyczne z wiedzą akademicką.
- Jedyna w Polsce Społeczność Profesjonalnych Marketerów.

Know-how

- Własne know-how – najwyższa jakość programu i jedna z najwyższych zdawalności na świecie.
- Najlepsza na rynku relacja korzyści (merytorycznych, społecznościowych, akredytacyjnych etc.) do kosztów (cena, czas).

„...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*

CIM rozwija
wiedzę
i umiejętności

Weryfikacja
działań
ze standardami
międzynarodowymi

CIM buduje
praktyczne
kompetencje

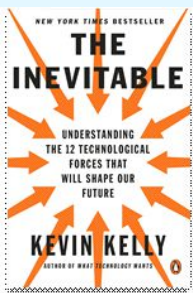
Rozpoznawalny
dyplom CIM
wzmacnia
pozycję
uczestników
na światowym
ryнку pracy

Społeczność
i relacje
biznesowe

Jakie warunki należy spełnić, aby zakwalifikować się na program?

Uczestnikami programu mogą być osoby, które:

- o posiadają min. 2-letnie doświadczenie w marketingu
- lub
- o ukończyły program Certificate in Professional Marketing
- lub
- o ukończyły studia wyższe z zakresu zarządzania bądź marketingu
- o posiadają znajomość języka angielskiego (w przypadku zdawania międzynarodowego egzaminu).



„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

„...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 uczestników”

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

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

Program zaawansowany 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 7 bloków tematycznych:

1. MARKETING AND DIGITAL STRATEGY (5 sesji)

2. DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE (2 sesje)

3. DIGITAL OPTIMISATION (3 sesje)

4. INNOVATION IN MARKETING (2 sesje)

5. SUSTAINABLE MARKETING (3 sesje)

6. RESOURCE MANAGEMENT (3 sesje)

7. MANAGING BRANDS (2 sesje)

Każda sesja składa się z 2-dniowego spotkania, zajęcia odbywają się: w piątki w godz. 17.00 – 21.00 i w soboty w godz. 9.00 – 17.00.

Sesje mają formułę mieszaną (zajęcia stacjonarne + zajęcia online)

Kończąc wszystkie moduły istnieje możliwość zdobycia aż trzech międzynarodowych certyfikatów: Diploma in Professional Marketing oraz Diploma in Professional Digital Marketing, Diploma in Sustainable Marketing.

Program obejmuje 240h

DODATKOWE KORZYŚCI

- Test stylów uczenia się i test kompetencji
- Lunch i catering (zdrowy – owoce, warzywa)
- Książka do każdego modułu
- Zestawy zasobów questus i CIM do każdej sesji
- Użyteczne narzędzia online do wybranych sesji
- Oficjalny dostęp do bazy CIM
- IPR na bazie autorskiego testu kompetencji
- questusówka, integracje i networking 2 razy w roku
- Uroczyste zakończenie – Warsztaty Strategiczne (firmowy event)
- Indywidualny opiekun Uczestnika

Program oparty
na praktyce
stosowania
marketingu

Siedem bloków
podzielonych
na 20 sesji

Trzy ścieżki
certyfikacji
digitalowa
strategiczna
sustainable marketing

Projekty
wspierające
oraz program
przygotowania
do egzaminów
(EPP)

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.

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

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Klient
w środowisku
cyfrowym

Mapowanie
customer
journey

Badania,
trendy i insighty

Klientocentryzm

Projektowanie
doświadczenia
klienta

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

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Zarządzanie
doświadczeniem
klienta

Rozumienie
insightów

Badania i trendy

Analiza CX i UX

Klientocentryzm

Podejście
data-driven
i data-informed

Mapowanie
customer
journey

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. Wrzeczywistości DM to „tygiel marketingowców” – taki, do którego każdy powinien wskoczyć.”

Maciej Makowski
Kierownik Produktu, Energa Obrót S.A.
Professional Diploma in Marketing

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

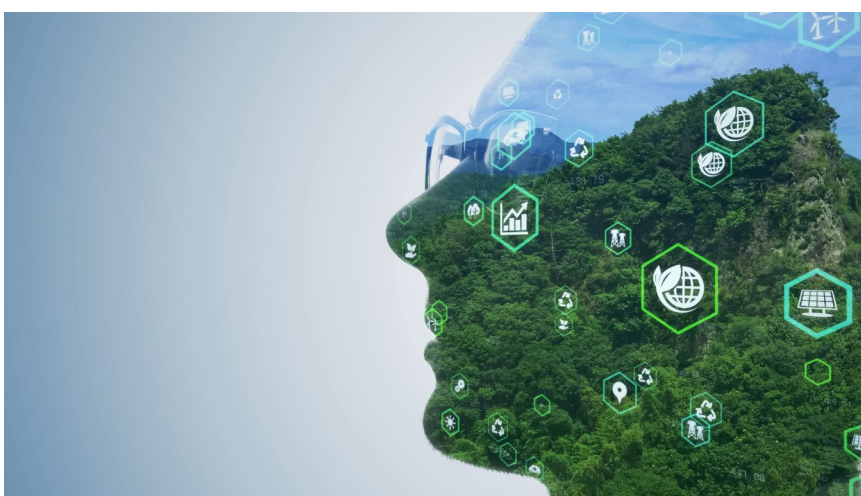
Zarządzanie
zmianą

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Sustainable Marketing

Rosnąca rola zrównoważonego rozwoju w coraz bardziej znaczącym stopniu wpływa na strategię rynkową firm, a w konsekwencji – na działania marketingowe. Moduł **Sustainable Marketing** koncentruje się na pogłębionym zrozumieniu wielowymiarowości działań w tym zakresie, modelach wspomagających kształtowanie strategii zrównoważonego rozwoju oraz na formułowaniu celów i mierzeniu działań.

W ramach kształtowania holistycznego podejścia, na zajęciach omówione zostaną również relacje między strategią zrównoważonego rozwoju a budowaniem silnej marki i propozycji wartości.



SUSTAINABLE MARKETING

Zrównoważony rozwój – idea, korzyści, praktyka stosowania

Audyt środowiskowy zrównoważonego biznesu

Pomiar i ocena działań w sferze zrównoważonego marketingu

Zrównoważony marketing – cele, strategia i implementacja

Rola marki w strategii zrównoważonego rozwoju

Propozycja wartości a zrównoważony marketing

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Modele i koncepcje
wspierające
zrównoważony
rozwój

Odporność
organizacji

Sustainability
a zarządzanie
marką

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"

RESOURCE MANAGEMENT

Strategiczne zarządzanie zasobami

Analiza zasobów organizacji pod kątem realizacji celów biznesowych

Przywództwo i zarządzanie zespołem marketerów

Resource Mix – analiza, efektywność, implementacja

Budżet marketingowy – planowanie, szacowanie, kontrola

Rachunkowość zarządcza i perspektywa finansowa w marketingu

Project Management

Badania rynku i metody odkrywanie insightów klienta

Alokacja
zasobów
organizacji

Rachunkowość
zarządcza

Pomiar
działań
marketingowych

Zarządzanie
zespołem
marketerów

Resource Mix

Budżet
marketingowy

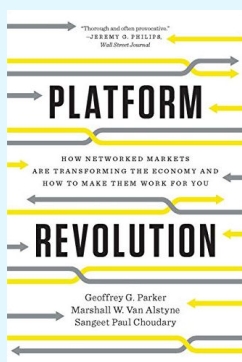
Project
Management

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.



„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"

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

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

Zarządzanie marką

Plan marki

Wdrażanie marki

Zarządzanie portfelem marek

Tożsamość i wizerunek marki

Pomiar marki

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.

Spółeczność
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**.

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 innymi:

- o materiały do zajęć,
- o prezentacje ze spotkań questus academy,
- o abstrakty książek i artykułów biznesowych,
- o case studies,
- o inspirujące filmy,
- o 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

Spółeczność
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:
 - April
 - July
 - December
- Egzaminy odbywają się w języku angielskim
- Prace oceniane są przez The Chartered Institute of Marketing

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 obowiązkowych: 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 **Diploma in Professional Digital Marketing**.
- Marketing and Digital Strategy, Innovation in Marketing, Sustainable Marketing - aby uzyskać certyfikat **Diploma in Sustainable 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.

- o pomaga usystematyzować wiedzę,
- o wskazuje obszary, które wymagają szczególnej uwagi,
- o 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*

EPP –
wsparcie
uczestników
w procesie
egzaminacyjnym

Dodatkowo uczestnicy otrzymują:

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

oraz w przypadku pakietu z egzaminem CIM:

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

Platforma
Knowledge
Garden

Warsztaty
Strategiczne
questus academy

Program
gwarancyjny

Członkostwo
CIM

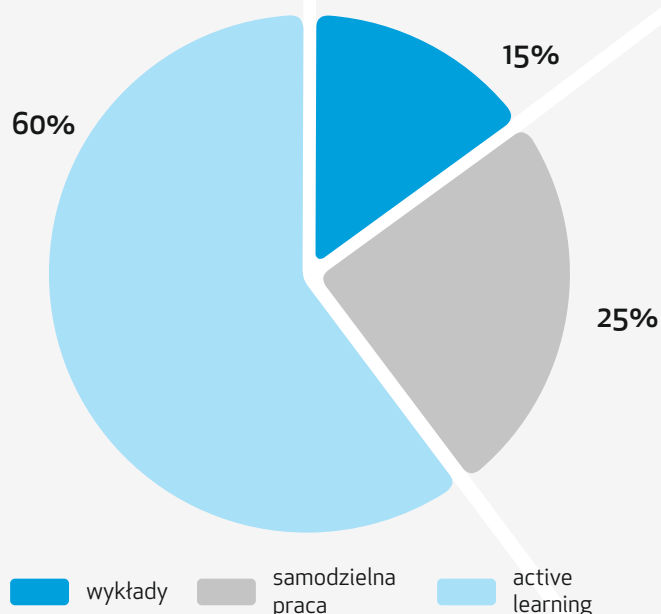
Międzynarodowe
egzaminy

Exam
Preparation
Project

Jakie metody szkolenia są stosowane podczas realizacji programu?

Program oparty jest na trzech głównych grupach metod pracy:

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



W trakcie zajęć dominują formy interaktywne:

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

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

- o książkami i materiałami uzupełniającymi do zajęć,
- o bazą egzaminów CIM,
- o publikacjami dodatkowymi, czasopismami i raportami questus academy,
- o 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 pełen program lub jedną ze ścieżek:

PROGRAM ZAAWANSOWANY CIM: 3 ścieżki/ 7 modułów/ 20 sesji

Program zaawansowany CIM
bez egzaminów

27 500 zł

Program zaawansowany CIM
z egzaminami, roczna rejestracja

31 850 zł

WYBRANE ŚCIEŻKI: (Diploma in Professional Marketing i Diploma in Professional Digital Marketing lub Diploma in Sustainable Marketing) 2 ścieżki/ 6 modułów/ 17 sesji

Program CIM
bez egzaminów

24 500 zł

Program CIM
z egzaminami, roczna rejestracja

28 850 zł

Diploma in Professional Marketing: 1 ścieżka/ 5 modułów/ 14 sesji

Program zaawansowany CIM
bez egzaminów

20 500 zł

Program zaawansowany CIM
z egzaminami, roczna rejestracja

24 850 zł

Diploma in Professional Digital Marketing albo Diploma in Sustainable: 1 ścieżka/ 3 modułów/ 10 sesji

Program zaawansowany CIM
bez egzaminów

19 500 zł

Program zaawansowany CIM
z egzaminami, roczna rejestracja

23 850 zł

Koszty związane z podejściem do egzaminów CIM:

Koszt podejścia do jednego egzaminu CIM

1 300 zł

Koszt rocznej rejestracji w CIM (obligatoryjna przy egzaminach)

450 zł

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

Pakiety
programu CIM

Możliwość
udziału
w wybranych
ścieżkach

Jeśli
zdecyduję się
na egzaminy
CIM

Rabaty

Rabaty i warunki płatności

Rabaty przysługują:

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

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

Płatność może zostać rozłożona:

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



Zapisz się na szkolenie już dzisiaj.
Skontaktuj się z nami.



Zbigniew Michalski

zmichalski@questus.pl

Kom: +48 601 098 038

Tel: +48 42 662 00 07

Kim są i jakie jest doświadczenie trenerów CIM?

Trenerami programów CIM są osoby łączące trzy rodzaje kompetencji:

- o posiadają silny fundament naukowy – są bądź byli aktywnymi pracownikami uczelni polskich i zagranicznych.
- o mają duże doświadczenie praktyczne – praca dla polskich firm międzynarodowych korporacji w Polsce i zagranicą.
- o są doświadczonymi trenerami – certyfikowanymi trenerami CIM bądź też wybitnymi absolwentami programów CIM.



„...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*

Trenerzy CIM

Aktywni
pracownicy
polskich
i zagranicznych
uczelni

Projekty
dla międzyna-
rodowych
korporacji
i polskich firm

Wiedza
teoretyczna
i praktyczna



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 Kelania (Sri Lanka). Wygłaszał referaty, prezentacje, a także uczestniczył w wielu konferencjach i seminariach w Polsce i zagranicą.

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”.



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 DnBNORD, 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 IABDIMAQ, wykładowca Szkoły Głównej Handlowej.

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”.



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 pracą 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”.



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

produkcyjnych, 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, Jutrzenka 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



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 wprowadzeniu 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 zakresu 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.



MAŁGORZATA NOWAK

Marketing Manager, ekspert i pasjonatka tworzenia propozycji wartości i unikalnych doświadczeń dla klientów. Ewangelistka podejścia „customer-centric” w tworzeniu strategii marketingowych oraz nowator-skich 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 Medicover. 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 Koźmńskiego z zakresu nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązań marketingowych. [Jest w trakcie programu stanfordzkiej certyfikacji podejścia zorientowanego na klienta Stanford University for Professional



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 facilitator 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. sesje wdrażania usprawnień wg metody Work-Out oraz spotkania strategiczne wyższej kadry menedżerskiej. Jest także certyfikowanym profesjonalnym facilitatorem 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 podróżować własnym kamperem.

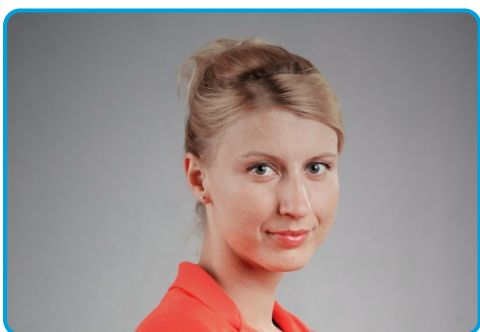


DR BARTŁOMIEJ KURZYK

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 media, 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.



AGATA MARDOSZ-GRABOWSKA

Z wykształcenia psycholożka. Z doświadczenia – marketerka, badaczka, trenerka i dziennikarka. Na co dzień pracuje przy przeróżnych projektach, głównie w obszarze badań i doradztwa strategicznego, rozwoju profesjonalnego menedżerów marketingu, a także komunikacji i content marketingu.

Specjalizuje się w tematach takich jak: psychospołeczne podstawy marketingu, CX/UX, komunikacja, branding.

Pisze też pracę doktorską, poświęconą polskim społecznościom marek na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ. Od 2013 roku jest związana z firmą questus – jedynym w Polsce Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym The Chartered Institute of Marketing (CIM). Angażuje się w projekty doradcze i badawcze dla biznesu, prowadzi zajęcia na programach CIM, a także – jako tutor – wspiera uczestników w przygotowaniach do egzaminów. Sama też przeszła tę drogę i od 2014 roku należy do grona marketerów z dyplomem CIM. Wcześniej pracowała m. in. jako wydawca i reporter w prasie i telewizji, a później jako dyrektor ds. marketingu Stowarzyszenia Wiosna (prowadzona przez nią kampania Szlachetnej Paczki 2010 została uhonorowana tytułem Kampanii Społecznej Roku). Regularnie publikuje artykuły w portalu Nowy Marketing, jest także współprowadzącą kanału questus marketing podcast.



WOJTEK BABLOK

Specjalizuje się w obszarze strategii marketingowych i digital marketingowych oraz sustainability marketing. Ma 20 lat doświadczenia zawodowego w obszarze marketingu i PR oraz knowledge management w branży finansowej oraz usług profesjonalnych. Obecnie w zespole Sustainability Consulting Central Europe w Deloitte odpowiada za koordynację aktywności marketingowych oraz planowanie, rozwój projektów oraz procesów

knowledge management, a także business development w regionie Europy w zakresie zrównoważonego rozwoju. Absolwent pierwszej grupy programu Diploma in Professional Marketing w questus.



MICHAŁ MONETA

Marketing Manager w Lightcurve oraz Freelance Content Manager pracujący dla klientów z branży IT oraz blockchain. Specjalizuje się w digital marketingu, w szczególności w obszarze content managementu, analityki i social mediów. W trakcie swojej kariery zawodowej współpracował z takimi firmami jak questus, Propharma, Mondelez, Veolia, Alberty, Ecol-Unicon, OLX, ASTOR, Think Łódź, MIM Solutions, Ramp.Network czy Polsko-Amerykańskie Centrum Zarządzania.

Jest także autorem artykułów publikowanych m.in. na łamach Nowego Marketingu.

Absolwent programu Diploma in Professional Marketing (i posiadacz certyfikatu The Chartered Institute of Marketing) oraz kursów m. in. w IE Business School (Pricing Strategy, Brand and Product Management, Channel Management and Retailing), University of California (The Strategy of Content Marketing) oraz University of Geneva. Jest również certyfikowanym marketerem DIMAQ oraz absolwentem szkoleń narzędziowych Google – Ads oraz Analytics.

Poza aktywnością zawodową rozwija karierę akademicką, kształcąc się jako doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Łódzkiego. Jego zainteresowania badawcze są zorientowane wokół content marketingu, ekonomii behawioralnej, psychologii poznawczej oraz strategii marketingowej. Jest ponadto wykładowcą oraz współautorem książek – „Przyszłość Marketingu” oraz „Jednostka i jej otoczenie w obliczu pandemii Covid-19”.



MARTA KARWACKA

Dr Marta Karwacka socjolożka biznesu od kilkunastu lat zaangażowana w rozwijanie zrównoważonego rozwoju w Polsce. Autorka pierwszej na polskim rynku książki na temat współpracy biznesu z organizacjami pozarządowymi w ujęciu społecznej odpowiedzialności biznesu. Swoją ekspertyzą wspiera wiele konkursów związanych ze zrównoważonym rozwojem, gospodarką obiegu zamkniętego czy odpowiedzialną konsumpcją.

Marta jest przekonana, że konsumenci odgrywają kluczową rolę w mobilizowaniu firm do transformacji firm w kierunku zrównoważonego rozwoju i stają się coraz ważniejszym – i świadomym – interesariuszem dla działań marketingu. W Deloitte odpowiada za budowanie strategii ESG, sektor consumer, specjalizuje się w branży fashion&beauty.

PROF. ANDRZEJ BLIKLE



Prof. w Instytucie Podstaw Informatyki PAN, czł. Europejskiej Akademii Nauk. Wykładał na uniwersytetach w Polsce, USA, Kanadzie, Danii i Szwecji.

W latach 1990-2010 był prez. A.Blikle Sp. z o.o. Jest honorowym prez. stow. Inicjatywa Firm Rodzinnych oraz Centrum im. Adama Smith'a.

W 2015 r. jego książka „Doktryna jakości” zajęła I miejsce w konkursie Dziennika Gazety Prawnej w kategorii „Najlepszy poradnik ekonomiczny”, a w r. 2016 przez SGH została uznana za „najlepszą pracę z zakresu nauk o przedsiębiorstwie w latach 2014-2015”. Od roku 2008 prowadzi firmę doradczą Andrzej Blikle Doradca



EWELINA ZARZYCKA

Profesor UŁ w Katedrze Rachunkowości na Wydziale Zarządzania UŁ. Od 2019 do chwili obecnej kierownik Studiów Podyplomowych z akredytacją ACCA „Postgraduate Studies in Finance and Accounting”.

Jest wykładowcą na studiach podyplomowych organizowanych przez Katedrę Rachunkowości na Wydziale Zarządzania UŁ. Prowadzi zajęcia na studiach MBA, szkolenia z zakresu rachunku kosztów i budżetowania

dla pracowników oraz kadry zarządzającej przedsiębiorstw z różnych branż oraz kursy przygotowujące do egzaminów ACCA.

Autorka licznych publikacji z zakresu raportowania niefinansowego, budżetowania, rachunku kosztów, lean accounting a także wykorzystania systemów ERP w rachunkowości zarządczej.

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.

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

SUSTAINABLE MARKETING

- Zrównoważony rozwój – idea, korzyści, praktyka stosowania
 - Idea Corporate and Marketing Sustainability
 - Cele zrównoważonego rozwoju w powiązaniu z: Powszechną Deklaracją Praw Człowieka, Deklaracją Międzynarodowej Organizacji Pracy Dotyczącą Podstawowych Zasad i Praw w Pracy, Deklaracją z Rio w sprawie środowiska i rozwoju, Porozumieniem Paryskim, Konwencją Narodów Zjednoczonych Przeciwko Korupcji
 - Modele i koncepcje wspierające zrównoważony rozwój – Share Value, ESG, Triple Bottom Line, Daly's Triangle, model wartości Schwartza, social marketing, teoria systemowa, Stern Value Belief Norm theory, marketing społecznie zaangażowany
 - Ślad węglowy (WWF – narzędzie oceny) i gospodarka cyrkularna
 - Raportowanie – ESG, CSR, Edelman's Trust Barometr
- Audyt środowiskowy zrównoważonego biznesu
 - Odporność organizacji – istota, obszary i metody oceny
 - Business Excellence and Sustainability Model, 5 Forces, 7S McKinsey, mapa percepcji, TBL etc.)
 - Audyt marki (mapa percepcji, kapitał marki, wizerunek marki, profil polaryzacji etc.)
 - Audyt kultury organizacyjnej
 - Audyt interesariuszy (model Mendelow, diagram cebuli, Consumer/citizen matrix, Salient Stakeholder model, 9C stakeholder analysis, Forcefield analysis)
 - Green washing (Green Claims Code, The Green Claims Code checklist)
- Pomiar i ocena działań w sferze zrównoważonego marketingu
 - Systemy pomiaru i kluczowe mierniki – cele, KPI, CSF, KPI waterfall
 - GRI (Global Reporting Initiative) Sustainability standards
 - Rodzaje i zasady budowania dashboardów
- Sustainable Marketing – cele i strategia
 - Modele APIC, SOSTAC, VBM a marketing zrównoważonego rozwoju
 - Growth with Purpose – Purpose Disruptors, Purpose Brands
 - Marka i reputacja – autentyczność marki – budowanie i zarządzanie marką opartą na zrównoważonym rozwoju – branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny, kulturowy
 - Grupa docelowa (postawy i zachowania, STP, customer persona etc.)
 - Świadomość i rola zrównoważonego rozwoju w decyzjach zakupowych nabywców – teoria planowanych zachowań (Ajzens), model zrównoważonych zakupów, proces zachowania nabywców (Customer Tracker, Consumer Trends)
 - Opcje strategiczne i strategiczne dopasowanie
 - Kreowanie i współkreowanie wartości dla klientów wartości (USP, POP/POD, VRIO, crowdsourcing, co-creation, partnerstwo – zasoby, zdolności, wizerunek, możliwości a korzyści, zaangażowanie, McKinsey Guide to build Partnership)

SUSTAINABLE MARKETING

- Sustainable Marketing – działania operacyjne
 - Marketing mix – 4Es
 - Wdrożenia Sustainable Marketing – systemy, procesy, komunikacja (wewnętrzna, zewnętrzna), zarządzanie portfelem produktów, NPD, kanały dystrybucji
 - Kraljic portfolio purchasing model
 - Wdrożenie marketingu – wymiar operacyjny (budżet, zarządzanie ryzykiem, Gantt, kamienie milowe)