



COMMERCIAL INTELLIGENCE

SZCZEGÓŁOWA TEMATYKA



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

COMMERCIAL INTELLIGENCE

- Projekt – idea, cel, struktura, etapy przygotowania i realizacji
- Zarządzanie projektem – cel, harmonogram, kamienie milowe, plan działania, niezbędne zasoby, macierz interesariuszy, koszty i budżet, kluczowe czynniki sukcesu, ryzyka i ich mitygacja, analiza kosztów i korzyści, Gantt, pomiar i ocena - KPI
- Identyfikacja i ocena niezbędnych zasobów do realizacji projektu – analiza wykonalności, audyt zasobów, priorytyzacja, podział i alokacja zasobów, monitoring wykorzystania zasobów, doskonalenie działań
- Zasoby ludzkie, wiedza i umiejętności, zasoby finansowe, zasoby pozafinansowe, procesy i systemy wewnętrzne, technologia, działania a rezultaty
- Business case – cele, struktura, elementy, związek z celami i strategią biznesową firmy
- Układ - kontekst biznesowy, potrzeba biznesowa, cel i idea realizacji, analiza ryzyk i korzyści, analiza interesariuszy, identyfikacja niezbędnych zasobów, analiza finansowa (plan finansowy, budżet, ROMI), krytyczne czynniki sukcesu, Gantt, podział zadań i odpowiedzialności
- Budżetowanie w marketingu – rodzaje budżetów i metody budżetowania (zero-based, activity based, flexible, priority based, incremental, bottom-up/top-down)
- Prognozowanie finansowe (analiza trendu, regresja
- Zarządzanie budżetem i analiza odchyleń
- Wskaźniki finansowe – ocena wkładu marketingu w wyniki rynkowe (przychody, marża, zysk, volumen, zwrot na inwestycjach marketingowych (ROMI), próg rentowności, koszt pozyskania klienta (CAC), życiowa wartość klienta (CLV), koszt pozyskania lead'a/UU, konwersja, wskaźnik utraty klientów oraz analiza kosztów i korzyści
- Wskaźniki marketingowe – sprzedaż, rentowność produktu, trend sprzedaży, udział w rynku, share of voice, analityka internetowa, analityka social mediów, analityka strony www, wskaźnik pozyskania klientów, wskaźnik utrzymania klientów, wskaźnik utraty klientów
- Metody analizy danych – analiza korelacji, regresja, prognozowanie
- Marketing dashboards – analiza, i interpretacja danych a decyzja marketingowe

- Wdrażanie planu – PDCA, 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