



# SOCIETAL IMPACT

SZCZEGÓŁOWA TEMATYKA



**CIM**

The Chartered  
Institute of Marketing

## SOCIETAL IMPACT

- 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, marketing społecznie zaangażowany
- Ślad węglowy (WWF – narzędzie oceny) i gospodarka cyrkularna
- Raportowanie – ESG, CSR, Edelman's Trust Barometr, B-Corp, DEI
- Audyty 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
- Greenwashing (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
- 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
- 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 – 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)