



STRATEGY & PLANNING

SZCZEGÓŁOWA TEMATYKA



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

STRATEGY & PLANNING

- Nowa rola i zadania marketingu w czasach VUCA
- Aktywa budowane przez marketing
- Źródła sukcesu organizacji – model czterolistnej koniczyny
- Rola marketingu w budowaniu sukcesu organizacji
- Tradycyjne i współczesne koncepcje działań rynkowych – 3D marketing, marketing doświadczeń, marketing wartości, masowa indywidualizacja itp.
- Proces planowania marketingowego – MOST, SOSTAC, APIC, PRACE
- Obszary analizy środowiska biznesowego (macro, micro, wewnętrzne) – PEST, PESTEL, SLEPT
- Odkrywanie insightów klienta
- Analiza „3C” – analiza klientów, konkurentów i pośredników handlowych
- Audyt marketingowy 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, 5Ms – men, money, materials, minutes, measurements, 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
- Zarządzanie doświadczeniami klientów
- Plan marketingowy – struktura i zastosowanie
- Zachowania konsumentów w środowisku online i offline
- System informacji marketingowej
- Rewolucja technologiczna – technologia cyfrowa jako zmiany dysradykcyjne
- Stopień i bariery adaptacji nowych technologii w organizacji
- Modele biznesowe w Internecie
- Martech

- Marketing automation
- E-commerce & e-business
- Strategie online vs. offline – synergia i integracja
- Media i kanały cyfrowe – rodzaje, specyfika, zastosowanie
- Social media marketing
- Influencer marketing
- 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 cyfrowych
- Wskaźniki digital marketingowe