



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

Digital Diploma in Professional Marketing

Materiał informacyjny



Akredytowane Centrum Szkoleniowe i Egzaminacyjne
The Chartered Institute of Marketing

Spis treści:

The Chartered Institute of Marketing (CIM)	3
questus – Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne CIM	4
1. Wiedza, umiejętności czy społeczność?	5
2. Programy CIM, MBA czy studia podyplomowe?	6
3. Dlaczego kwalifikacje CIM w questus?	7
4. Program Digital Diploma in Professional Marketing (DDM) w systemie certyfikacji CIM	8
5. Jakie są cele i korzyści udziału w programie Digital Diploma in Professional Marketing (DDM)?	9
6. Dlaczego kwalifikacje CIM w questus?	10
7. Jakie warunki muszą spełnić, aby być zakwalifikowanym na program?	11
8. Jaki jest układ programu Digital Diploma in Professional Marketing?	12
8.1 Sesja inauguracyjna – Strategic Marketing	14
8.2 Digital Strategy	15
8.3 Driving Digital Experience	17
8.4 Mastering Digital Channels	19
8.5 Sesja zamykająca – Future Technologies, Trends and Methods	21
9. Czym są dodatkowe elementy programu?	22
9.1 Warsztaty Strategiczne questus academy	22
9.2 Platforma społecznościowo-rozwojowa Knowledge Garden	23
9.3 Exam Preparation Project (Program EPP)	23
10. Jakie są wartości dodatkowe programu?	24
11. Jakie metody szkolenia są stosowane podczas realizacji programu?	26
12. Jak wygląda system egzaminowania CIM?	27
13. Jak przebiega program przygotowania do egzaminu?	28
14. Kiedy i gdzie odbywają się zajęcia Digital Diploma in Professional Marketing?	29
15. Jaka jest cena i warunki uczestnictwa w programie?	29
16. Kim są i jakie jest doświadczenie trenerów CIM?	32
17. Jak można zgłosić chęć udziału w programie i gdzie uzyskać więcej informacji?	39

The Chartered Institute of Marketing (CIM)



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.

W Polsce programy The Chartered Institute of Marketing prowadzone są od 19 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 – Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne CIM

questus jest Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym **The Chartered Institute of Marketing**. Prowadzone przez questusa programy CIM kompleksowo przygotowują do uzyskania międzynarodowego dyplomu. questus może pochwalić się jedną z najwyższych zdawalności na świecie i sukcesem kilkuset swoich absolwentów.

Programy CIM w **questus** to przede wszystkim:

- ponad 1000 absolwentów,
- 600 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,
- certyfikowani trenerzy realizujący programy CIM od ponad 19 lat,
- najszerszy program wartości dodatkowych,
- kilkuset absolwentów rekomendujących program.



1. Wiedza, umiejętności czy społeczność?

Szanowni Państwo,

Ciągły rozwój, poszukiwanie nowych rozwiązań, wzmocnienie swojej pozycji na rynku, w tym na rynku pracy, nie jest przywilejem, ale obowiązkiem firm i organizacji. Prawdopodobnie, jak nigdy wcześniej w historii, doświadczamy tego dziś – w epoce cyfrowej rewolucji.

The Chartered Institute of Marketing (CIM) powstał wiele lat temu w odpowiedzi na lukę, jaka istnieje między teorią a praktyką zarządzania, filozofią a działaniem, światem akademickim a biznesem. Ta misja ma charakter uniwersalny i ponadczasowy. Dziś największym wyzwaniem dla nas wszystkich – marketerów praktyków, ale też teoretyków zarządzania – jest jak najdogłębniejsze poznanie nowego ładu, jakim jest cyfrowy świat. Naszym zadaniem jest nie tylko jego zrozumienie, ale przede wszystkim wytyczenie ścieżek poruszania się po nim, badanie rządzących nim mechanizmów, aktywne eksperymentowanie i wreszcie – poszukiwanie i ustanawianie standardów działania w branży.

Jako osoby związane z firmą questus – jedynym w Polsce Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM – od ponad 19 lat mamy zaszczyt i przyjemność pomagać w zdobywaniu wiedzy, rozwijaniu umiejętności i budowaniu społeczności marketerów w Polsce. Dziś i my odważnie podejmujemy wyzwanie, jakie rzuca nam świat.

Na wspólną wyprawę i pasjonującą intelektualną przygodę chcieliśmy zaprosić wszystkich, którzy do postępu technologicznego i zmian odnoszą się nie z lękiem, ale wielką nadzieją. Którzy w innowacyjności widzą nie zagrożenia, ale nieograniczone szanse. Którzy w cyfrowym świecie nie mają zamiaru czuć się jak przymusowi przesiedleńcy ze „starych dobrych czasów”, ale chcą być na tym nowym łądzie pionierami, pierwszymi pełnoprawnymi obywatelami. Którzy do nowego świata nie muszą się przystosowywać, gdyż sami go tworzą.

Mam nadzieję, że wszyscy Państwo, którzy czytacie ten list, jesteście razem z nami po tej „jasnej stronie mocy”, pełnej optymizmu i wiary w przyszłość marketingu, dlatego już wkrótce spotkamy się na pierwszych zajęciach programu Digital Diploma in Professional Marketing.

Serdecznie zapraszam,

dr hab. Robert Kozielski
wraz z zespołem współpracowników

2. Programy CIM, MBA czy studia podyplomowe?

Po kilku latach pracy bądź też po ukończeniu studiów każdy, kto myśli o swojej przyszłości, zastanawia się, jaki powinien być następny krok. Studia podyplomowe? Program MBA? Doktorat? A może coś innego?

The Chartered Institute of Marketing (CIM) jest największą na świecie organizacją zrzeszającą marketerów, która liczy około 60 000 członków, a **ponad 150 000 osób na całym świecie posiada dyplomy CIM**. Organizacja powstała w 1911 roku, a od 1989 posiada oficjalny Patronat Korony Brytyjskiej oraz akredytację Rządu Brytyjskiego. The Chartered Institute of Marketing jest obecny w ponad 134 krajach na świecie, a w Polsce od 1999 roku.

Podstawowy profil działalności CIM to certyfikacja zawodowa marketerów poprzedzona egzaminami prowadzonymi w jednolitej formie i w tym samym czasie w skali światowej. Działalność The Chartered Institute of Marketing obejmuje ponadto badania naukowe, publikacje i popularyzację wiedzy marketingowej. Wysiłki CIM cenione są w skali świata i stają się światowym standardem i wyznacznikiem profesjonalizmu w sferze marketingu.

Programy CIM są nazywane przez niektórych MBA w marketingu. Program rzeczywiście dość wyraźnie odróżnia się od studiów podyplomowych:

- jest interdyscyplinarny,
- oparty jest na międzynarodowych standardach działania,
- oferuje dyplom rozpoznawany i uznawany w krajach UE i na świecie,
- ma praktyczny charakter.

CIM? MBA? Doktorat? Studia podyplomowe? Każdy musi podjąć własną decyzję. Przed jej podjęciem może warto spojrzeć na program i wartość dyplomu, a także spytać absolwentów – www.questus.pl

„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 – grupa DM06

3. Dlaczego kwalifikacje CIM w questus?

Trenerzy questus zaangażowani są w programy certyfikowane The Chartered Institute of Marketing od początku obecności tej instytucji w Polsce – to właśnie my mieliśmy zaszczyt jako pierwsi wprowadzić możliwość certyfikacji wg standardów CIM na polskim rynku w 1999 roku, a dziś możemy się poszczycić największym doświadczeniem wśród wszystkich centrów szkoleniowo-egzaminacyjnych CIM w Europie Środkowo-Wschodniej.

W ciągu 19 lat programy szkoleniowe w Polsce ukończyło ponad 1000 osób, a ok. 600 uzyskało certyfikaty CIM na różnych poziomach. Jednocześnie od lat notujemy jedną z najwyższych zdawalności egzaminów na świecie.

questus funkcjonuje w czterech obszarach aktywności:

- **questus CIM** – Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing. Jako jedyni w Polsce posiadamy akredytację na prowadzenie certyfikowanych programów szkoleniowych oraz egzaminów;
- **questus academy** – największa w Polsce profesjonalna społeczność marketerów;
- **questus learning solutions** – pierwszy w Polsce bank case studies;
- **questus business insights** – programy szkoleniowo-rozwojowe i doradcze – prowadzone dotychczas między innymi dla Unilever, Medicover, Tubądzin, Microsoft, mBank, Xella, Bayer, Aflofarm, LOTOS, Merck, Polpharma, BPH TFI, VOX.

„Z perspektywy czasu program CIM 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 CIM to „tygiel marketingowców” – taki, do którego każdy powinien wskoczyć.”

Maciej Makowski, Kierownik Produktu, Energa Obrót S.A.
Professional Diploma in Marketing – grupa DM26

4. Program Digital Diploma in Professional Marketing (DDM) w systemie certyfikacji CIM

W certyfikacji The Chartered Institute of Marketing istnieją 4 poziomy:



Foundation Certificate in Marketing to poziom wstępny. Obejmuje zagadnienia wprowadzające w tematykę marketingu. Program Certificate in Professional Marketing (CM) adresowany z kolei jest do osób, które poszukują praktycznej wiedzy dotyczącej marketingu na poziomie taktycznym.

W Polsce największym zainteresowaniem cieszą się programy na poziomie zaawansowanym: **Diploma in Professional Marketing (DM)** oraz od niedawna, w odpowiedzi na potrzeby rynku, **Digital Diploma in Professional Marketing (DDM)**. Oba programy mają równoważny status w systemie certyfikacji CIM, przy czym DM obejmuje szerokie spektrum zagadnień związanych ze strategią i taktyką marketingową, natomiast **DDM koncentruje się przede wszystkim na strategii, optymalizacji i integracji działań w obszarze digital.**

Programy DM i DDM są skierowane do absolwentów programu CM oraz osób, które dysponują już wiedzą i doświadczeniem w biznesie. Nie ma przeszkód, aby realizować oba programy (z pominięciem zajęć powtarzających się w obu programach). Absolwenci programu DM mogą uzupełnić swoją wiedzę na programie DM i odwrotnie: osoby, które ukończyły DDM mają możliwość wziąć udział w programie DM.

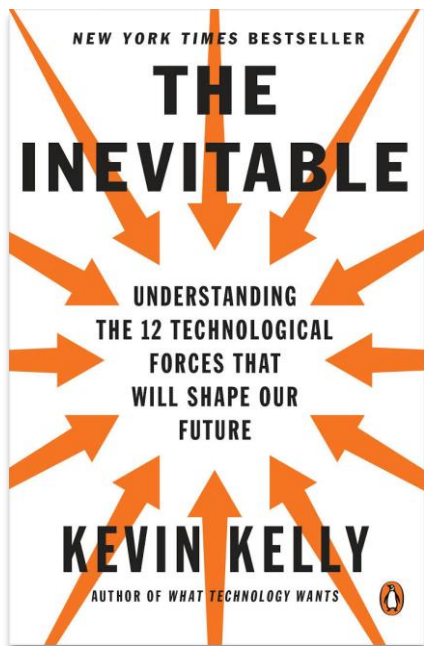
Program Chartered Postgraduate Diploma in Marketing (poziom ekspercki – PDM) skierowany jest do absolwentów programu CIM na poziomie zaawansowanym oraz osób z bogatą wiedzą i doświadczeniem w biznesie. Program skupia się na rozwijaniu głównie kompetencji strategicznych.

5. Jakie są cele i korzyści udziału w programie Digital Diploma in Professional Marketing (DDM)?

Program Digital Diploma in Professional Marketing:

- rozwija wiedzę i umiejętności zarządzania marketingiem cyfrowym na poziomie strategicznym i operacyjnym;
- daje uczestnikom możliwość zapoznania się z najnowszymi, światowymi trendami w stosowaniu nowych technologii i narzędzi cyfrowych;
- pokazuje, w jaki sposób zintegrować działania cyfrowe, obejmujące różne procesy i aspekty funkcjonowania organizacji, a także jak zarządzać marketingiem cyfrowym, m.in. w obszarze zmiany;
- wzmacnia pozycję rynkową uczestników na rynku pracy.

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



"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

knowledgegarden.pl

6. Dlaczego kwalifikacje CIM w questus?

Dotychczas mieliśmy okazję pracować w sumie z ponad 1000 marketerów. Uczestnikami naszych programów są głównie osoby:

- w wieku od 25 do 55 lat;
- pracujące w międzynarodowych korporacjach, ale i mniejszych, polskich firmach;
- zajmujące stanowiska dyrektora marketingu, product managera, brand managera, kierownika i specjalisty w dziale marketingu, 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 programów CIM byli pracownikami takich firm jak: mBank, Microsoft, Unilever, Arrow, Bank Pocztowy, BPH TFI, Tubądzin, Grupa Siemens, Komfort, Redan, Coty, Duda, Polpharma, Abbott, Streetcom, Pan Media Western, Reckitt Benkiser, Kompania Piwowarska, Fortis Bank, Telekomunikacja Polska SA, P4, Polkomtel SA, Aviva, PZU SA, Business Consulting, IMS Health, Roca, Deante, Atlas, PwC, Nowoczesna Firma, Indesit, CitiHandlowy, T-Mobile Polska SA, Carlsberg, Alior Bank SA, Bank Millennium SA, BOŚ Bank SA, Philips Lighting, Jeronimo Martins, IBM Poland Sp.z o.o., CEDC International, HENKEL, Energa Obrót S.A., Cinema City Poland, Cambridge English Language Assessment, Wolters S.A., Falck Medycyna Sp. z o.o., JTJ, Braster S.A., Eaton Electric Sp. z o.o.

Firmy, które w największym stopniu doceniały znaczenie kwalifikacji profesjonalnych w budowaniu kapitału intelektualnego swoich firm, otrzymały wyróżnienie „Organizacji Jutra”. Były to:



ARROW ELECTRONICS, INC.

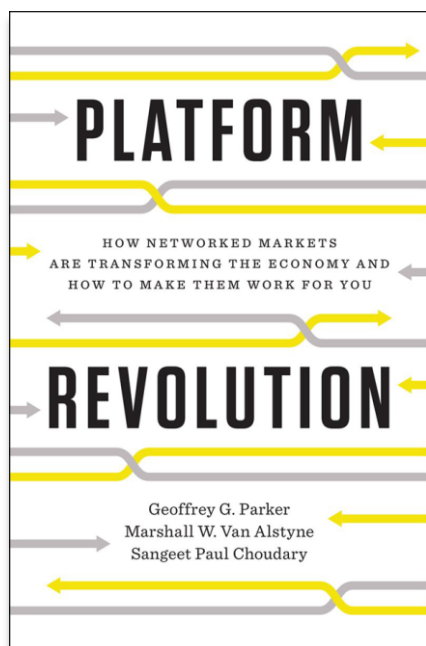


7. Jakie warunki muszę spełnić, aby być zakwalifikowanym na program?

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
- oraz
- w przypadku zdawania egzaminów CIM: posiadają znajomość języka angielskiego

Przyjęcie odbywa się na podstawie przesłanego CV osoby zainteresowanej oraz na podstawie pretestów przygotowanych przez questusa.



„W dzisiejszym, hiperkonkurencyjnym środowisku, posiadanie infrastruktury nie zapewnia już przewagi konkurencyjnej.

Zamiast tego liczy się elastyczność. Konkurowanie 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.

knowledgegarden.pl

8. Jaki jest układ programu Digital Diploma in Professional Marketing?

Układ programu Diploma in Professional Marketing (DDM) jest odpowiedzią na wyzwania, które stoją przed współczesnymi marketerami. Składa się on z sesji wprowadzającej, trzech bloków tematycznych, zgodnie z którymi odbywają się zajęcia programowe, oraz sesji zamykającej program.

1. Sesja inauguracyjna: Strategic Marketing
2. Blok Digital Strategy (2 sesje)
3. Blok Driving Digital Experience (2 sesje)
4. Blok Mastering Digital Channels (2 sesje)
5. Sesja zamykająca: Future Technologies, Digital Trends and Methods



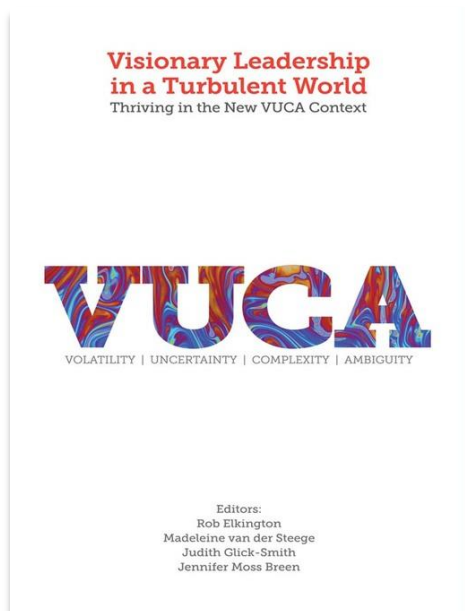
Uzyskanie dyplomu wydanego przez The Chartered Institute of Marketing potwierdzającego uzyskane kwalifikacje wiąże się z koniecznością zdania trzech egzaminów, zgodnych z tematyką bloków (Digital Strategy, Driving Digital Experience, Mastering Digital Channels).

Zajęcia z powyższych modułów tematycznych rozłożone są na 8 sesji piątkowo-sobotnich (sesja wprowadzająca, po 2 sesje poświęcone każdemu z bloków, sesja zamykająca).

Obok zajęć obejmujących zagadnienia z powyższych bloków, w ramach programu w questusie realizowane są również:

- **Warsztaty Strategiczne** questus academy
- Program przygotowujący do egzaminów (EPP)
- Edukacyjna platforma społecznościowo-rozwojowa – **Knowledge Garden**

Układ programu Digital Diploma in Professional Marketing



„Kiedy piszemy o przywództwie w kontekście VUCA, nie chcemy udowodnić, że świat jest zły, niestabilny i poza naszą kontrolą.

Zamiast tego odnosimy się do specyficznych sił – zmienności, niepewności, złożoności oraz niejednoznaczności – jakie go kształtują w XXI wieku i wpływają na biznes. Te siły są wynikiem sześciu megatrendów: globalizacji, rozwoju technologii, cyfryzacji, indywidualizacji, zmian demograficznych i kryzysów środowiskowych.”

R. Elkington, M. van der Steege, J. Glick-Smith J. M. Breen:
VUCA. Visionary Leadership in a Turbulent World. Thriving
in the New VUCA Context

knowledgegarden.pl

8.1 Sesja inauguracyjna – Strategic Marketing

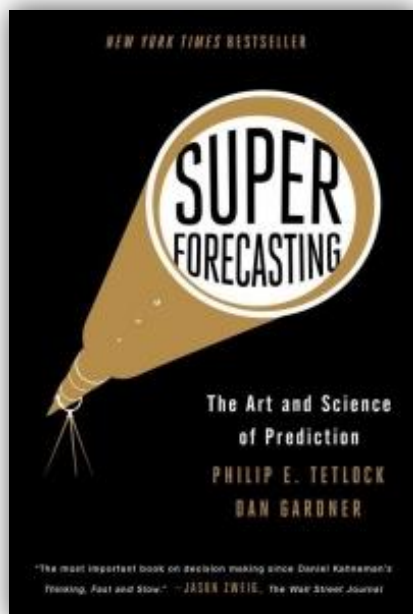
Nikt nie pyta dziś, czy rozwój technologii ma wpływ na działalność biznesową. Dla wielu organizacji do niedawna digital marketing oznaczał nowe możliwości w zakresie działań taktycznych, dziś staje się fundamentem nie tylko strategii marketingowej, ale całego biznesu.

Cele sesji

Sesja inauguracyjna ukierunkowana jest na rozwijanie umiejętności związanych z analizą czynników o charakterze mikro i makro, które kształtują cyfrową zmianę współczesnego świata. Poszerza także zdolność oceny wpływu tych czynników na biznes. Na czym opierać i jak rozwijać cyfrową strategię organizacji? – oto temat przewodni sesji inauguracyjnej.

Sesja obejmuje między innymi:

- digital disruption – strategiczne implikacje zjawiska,
- odkrywanie insightów w odniesieniu do najważniejszych zmian i trendów w cyfrowym środowisku (m.in. automation, robotics, AR, VR),
- tworzenie cyfrowej strategii dla organizacji.



„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

knowledgegarden.pl

8.2 Digital Strategy

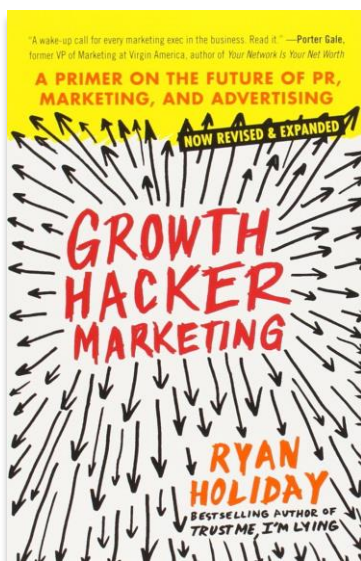
Analiza i zrozumienie sił działających w zdigitalizowanym świecie to krok pierwszy w tworzeniu cyfrowej strategii. Krok drugi to przejście do kolejnych etapów planowania, od odpowiedzi na pytanie „gdzie chcemy dojść?” po decyzje dotyczące tego, jaką drogę zamierzamy obrać.

Cele modułu:

Moduł Digital Strategy jest naturalną kontynuacją sesji wprowadzającej, poświęconej wyznaczaniu strategicznych kierunków rozwoju. Kolejne warte uwagi zagadnienia to między innymi: jak stworzyć optymalny digital mix? Jak elastycznie zarządzać cyfrowym marketingiem? Jak podnosić efektywność i osiągać cele biznesowe? – to najważniejsze tematy tego modułu.

Moduł obejmuje między innymi:

- wykorzystanie cyfrowych trendów i technologii w praktyce,
- definiowanie celów w cyfrowym środowisku biznesowym,
- channel & content management,
- optymalizację działań w ramach egzekucji przyjętej strategii,
- digital tools: mobile, social media, SEO, SEM, video marketing, etc.,
- agile strategy – zdolność elastycznego zarządzania marketingiem w dynamicznie zmiennym środowisku,
- implementację i integrację założonych działań,
- pomiar i analizę strategicznych wskaźników cyfrowych.



„Ostatecznym celem każdego growth hackera jest stworzyć samonapędzającą się maszynę, która potrafi przyciągać miliony ludzi.”

Ryan Holiday
Growth Hacker Marketing

knowledgegarden.pl

Blok ten obejmuje następujące obszary:

Digital Strategy

20%

- Analiza cyfrowego środowiska biznesowego – obszary i metody

15%

- Kluczowe cyfrowe technologie oraz trendy i ich implikacje dla rozwoju biznesu

15%

- Kluczowe marketingowe decyzje strategiczne

20%

- Taktyka: narzędzia digital i planowanie efektywnego digital mix

15%

- Implementacja i integracja działań cyfrowych

15%

- Pomiar, kontrola i ocena rezultatów

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

8.3 Driving Digital Experience

Konsekwencją cyfrowej rewolucji są ogromne zmiany w zachowaniach konsumentów. Obejmują one nie tylko zwyczaje, nawyki, ale też styl życia, a nawet... biologię – weźmy choćby pod uwagę to, co pod wpływem nowych technologii stało się z procesami uwagi człowieka.

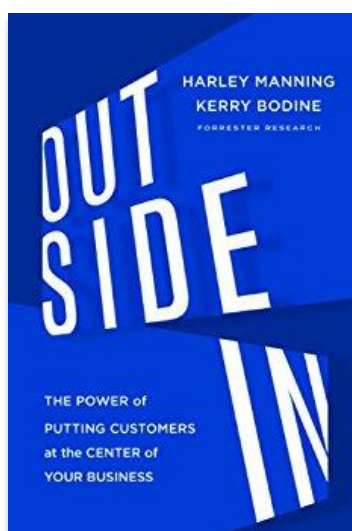
Współcześni konsumenci zmieniają się niezwykle szybko. Jeszcze kilka, kilkanaście lat temu badania konsumenckie zamawiało się raz na rok lub dwa lata. Dziś możemy (i powinniśmy) śledzić zachowania konsumentów w czasie rzeczywistym.

Cele modułu:

Moduł Driving Digital Experience koncentruje się na doświadczeniu klienta w cyfrowym środowisku. Ukierunkowany jest na odkrywanie i rozumienie insightów, zdolność proponowania innowacyjnych rozwiązań dla rodzących się nowych oczekiwań oraz kształtowanie satysfakcjonującego doświadczenia klienta na każdym etapie customer journey.

Moduł obejmuje między innymi:

- odkrywanie i rozumienie insightów na podstawie analizy big data cyfrowych zachowań konsumentów, podejście data-driven vs. data-informed,
- proponowanie innowacyjnych rozwiązań w odpowiedzi na insighty,
- pomiar i analizę wskaźników cyfrowych na poziomie operacyjnym: selekcja kluczowych wskaźników, monitoring i kontrola,
- mapowanie customer journey,
- metody podnoszenia poziomu customer/user experience.



Za każdym razem, kiedy klienci wchodzi w interakcje z produktem, usługą, osobą lub zautomatyzowanym systemem, oceniają, na ile pomogło im to w osiągnięciu osobistych celów, ile wysiłku ich to kosztowało oraz czy było im wtedy miło i przyjemnie."

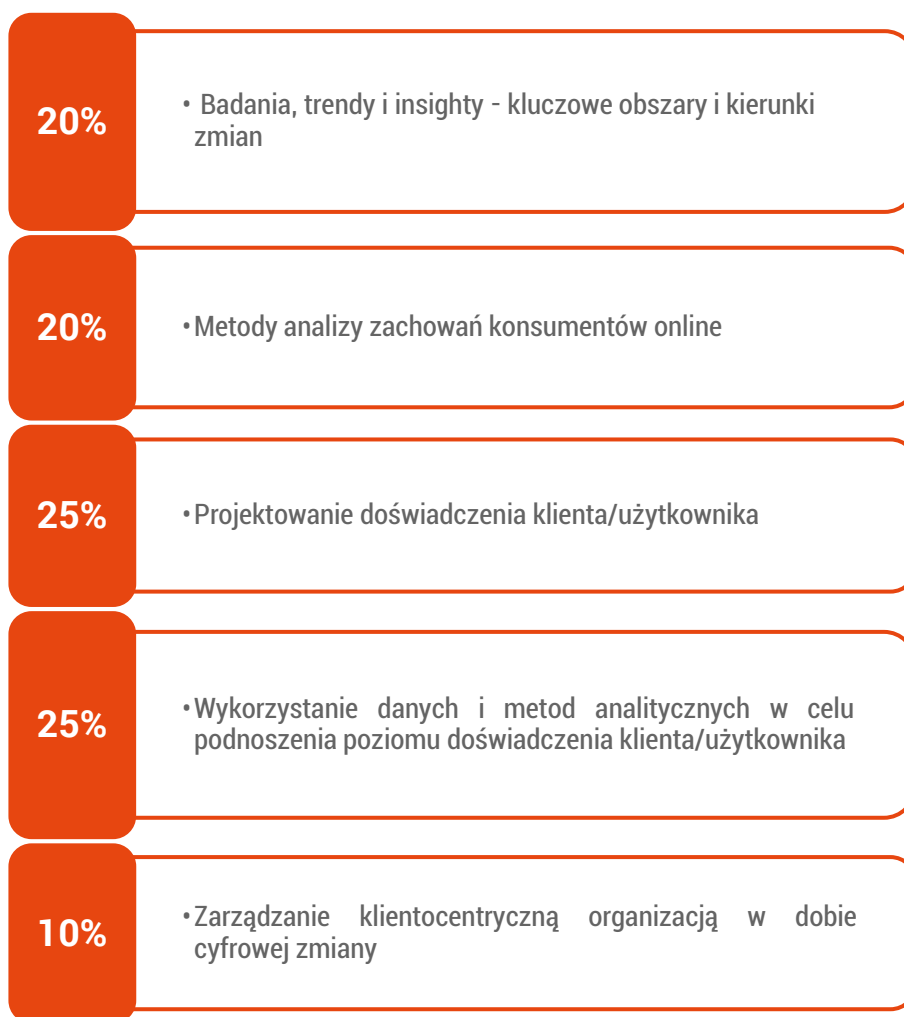
H. Manning, K. Bodine

Outside In: The Power of Putting the Customers at the Centre of Your Business

knowledgegarden.pl

Blok ten obejmuje następujące obszary:

Driving Digital Experience



Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

8.4 Mastering Digital Channels

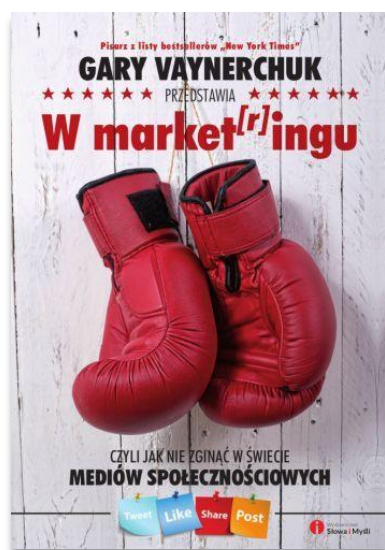
Prawdziwym wyzwaniem nie jest samo wdrażanie nowych kanałów cyfrowych w organizacji, ale ich integracja. Multichannel to za mało. Dziś króluje podejście omnichannel (optymalizacja w zakresie wszystkich kanałów jednocześnie, a nie w ramach każdego z osobna), a ci, którym się to udaje, osiągają najbardziej satysfakcjonujące wyniki.

Cele modułu:

Moduł Mastering Digital Channels koncentruje się na szansach i wyzwaniach związanych z efektywnym konkurowaniem i budowaniem zaangażowania klientów. Moduł ten uczy strategicznego podejścia do zarządzania cyfrowymi kanałami w taki sposób, aby zapewnić organizacji wzrost przy jednoczesnej optymalizacji zasobów.

Moduł obejmuje między innymi:

- strategiczne podejście do wyboru kanałów cyfrowych dla organizacji,
- wdrażanie nowych kanałów i ich integracja, również z procesami funkcjonującymi w organizacji,
- multichannel vs. omnichannel, efektywne zarządzanie kanałami w praktyce,
- content management,
- community management,
- optymalizację konwersji i jej wzrost, model marketing attribution,
- rozwój kanałów cyfrowych.



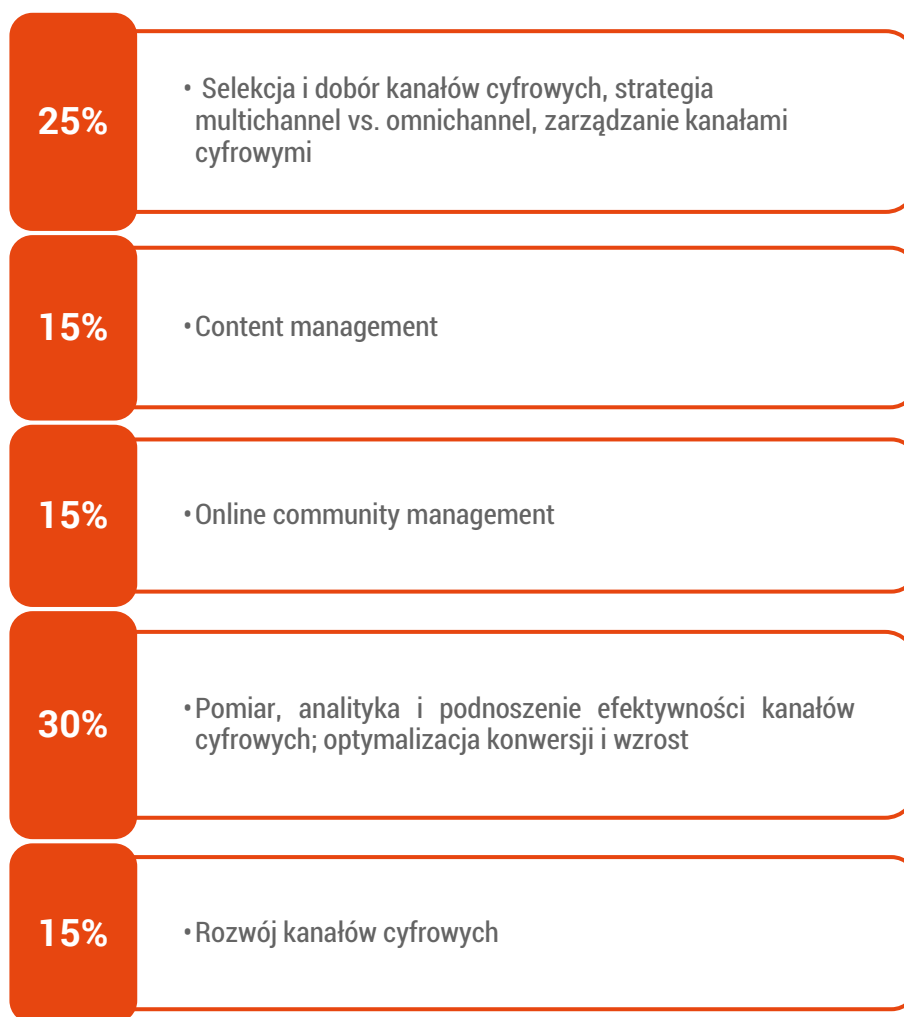
Twoim zadaniem numer jeden jest opowiedzieć klientom swoją opowieść, gdziekolwiek oni są. Najlepiej w momencie, kiedy decydują się na dokonanie zakupu."

G. Vaynerchuk
W market(r)ingu

knowledgegarden.pl

Blok ten obejmuje następujące obszary:

Mastering Digital Channels



Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

8.5 Sesja zamykająca – Future Technologies, Trends and Methods*

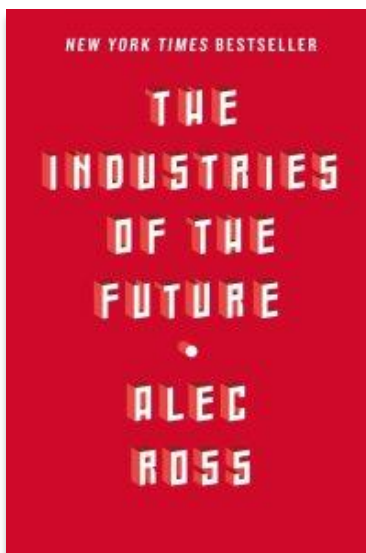
Cyfrowa rewolucja nie zakończyła się. Ona wciąż trwa. Co więcej, postęp i zmiana dokonują się w coraz krótszych cyklach. Nie wiemy, jak będzie wyglądał świat za 10 lat. Ale czy jesteśmy go sobie w stanie wyobrazić za 5 lat, 3 lata lub nawet za rok? Czy będziemy zaskoczeni tym, co przyniosą najbliższe miesiące?

Cele modułu:

Współczesny marketing już dziś żyje kolejnymi osiągnięciami w dziedzinie sztucznej inteligencji. To prawdopodobnie kierunek, który w najbliższym czasie odcisnie największe piętno na rozwoju ludzkości. Wszechobecna automatyzacja i robotyzacja, powstające wciąż nowe technologie i rozwiązania, przewidywane pozytywne i negatywne konsekwencje – o tym będziemy rozmawiać w czasie ostatniej sesji, zamykającej program Digital Diploma in Professional Marketing.

Moduł obejmuje między innymi:

- nowe technologie, trendy i metody w marketingu,
- możliwe scenariusze przyszłości,
- szanse i zagrożenia, wynikające z rozwoju nowych technologii,
- grę strategiczną: Digital Marketing.



„W niedalekiej przyszłości pojawią się roboty-kombinezony, dzięki którym poruszać się będą mogły osoby z porażeniem mózgowym, leki, które niszczą niektóre odmiany raka, a kod programistyczny będzie jednocześnie międzynarodową walutą, jak i bronią, która może zniszczyć infrastrukturę w dowolny miejscu na świecie”

Alec Ross

Industries of the Future

knowledgegarden.pl

* Sesja zamykająca dedykowana jest uczestnikom całego programu Digital Diploma in Professional Marketing.

9. Czym są dodatkowe elementy programu?

Wspierając uczestników programów CIM w uzyskaniu dyplomu i w profesjonalnym rozwoju, mamy świadomość, że każdy z nas ma inny poziom wiedzy czy doświadczenia, preferuje różne style uczenia się, jest na nieco innym etapie kariery zawodowej. Stąd też poza zajęciami obejmującymi tematykę bloków programu, przygotowaliśmy paletę elementów wspierających rozwój uczestnika tak w trakcie, jak i po zakończeniu programu.

Elementy te to:

- **Warsztaty Strategiczne** questus academy
- Platforma edukacyjna społecznościowo-rozwojowa – **Knowledge Garden**
- **Exam Preparation Project (EPP)** - program przygotowujący do egzaminów

9.1 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 Akademii są **Warsztaty Strategiczne** – 3-dniowe 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 odbyły się 22 edycje 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 Izmałkowa**, **Natalia Hatałska** czy **Tadeusz Żórawski**. Na Warsztaty zapraszamy także artystów, takich jak Artur Rojek czy Grzegorz Turnau.

Każdy uczestnik programu DDM, 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.

9.2 Platforma społecznościowo-rozwojowa Knowledge Garden

W ramach programu uczestnicy otrzymują dostęp do wirtualnej 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 m.in.:

- prezentacje ze spotkań,
- raporty,
- artykuły
- inne materiały tworzone bądź selekcjonowane przez środowisko **questus academy**.

Uczestnicy programu DDM odnajdą tam materiały dodatkowe, takie jak:

- abstrakty książek i artykułów biznesowych,
- case studies,
- inspirujące filmy,
- testy,
- szkolenia e-learningowe.

Materiały te mają na celu pomóc uczestnikom w uzyskaniu jak największego postępu w trakcie zajęć. Platforma stanowi również miejsce budowania relacji osobistych, jak i 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.

9.3 Exam Preparation Project (Program EPP)

Program przygotowania do egzaminów – Exam Preparation Project (EPP) – to element programu DDM, wspierający uczestników w procesie uzyskiwania dyplomu The Chartered Institute of Marketing. Dyplom ten jest międzynarodowym potwierdzeniem uzyskanych kwalifikacji. Jego otrzymanie wiąże się z trudem zdania trzech egzaminów, które są przygotowane i oceniane przez CIM. Celem programu EPP jest pomoc uczestnikom w procesie egzaminacyjnym tak od strony formalno-organizacyjnej, jak i merytorycznej.

Więcej na temat formuły egzaminów i układu programu EPP w pkt. 12 i 13.

10. Jakie są wartości dodatkowe programu?

Realizacja całego programu **Digital Diploma in Professional Marketing** obejmuje ponad 120 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;
- materiały dodatkowe, poszerzające tematykę zajęć;
- podręczniki uzupełniające;
- bezpłatny udział w Warsztatach Strategicznych **questus academy** dla kończących program;
- bezpłatny udział w spotkaniach **Best Practice**;
- członkostwo w **questus academy**;
- program integracyjny w trakcie jednej z pierwszych sesji;
- udział w kolejnych **Warsztatach Strategicznych** questus academy na preferencyjnych zasadach;
- kontakt mailowy z prowadzącymi między spotkaniami;
- program gwarancyjny;
- catering podczas zajęć;

oraz w przypadku podchodzenia do egzaminów CIM:

- 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 egzaminy);
- 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 przygotowanie projektów.



Zakończenie 38. i 39. edycji programu Diploma in Professional Marketing podczas XXII Warsztatów Strategicznych questus academy

W przypadku uczestnictwa w wybranym bloku programu (Digital Strategy, Driving Digital Experience lub Mastering Digital Channels), dodatkowe wartości to:

- dostęp do edukacyjnej platformy społecznościowo-rozwojowej **Knowledge Garden** i jej zasobów (prezentacje, nagrania, raporty itp.);
- materiały do zajęć w formie elektronicznej i/lub papierowej;
- materiały dodatkowe, poszerzające tematykę zajęć;
- podręczniki uzupełniające;
- bezpłatny udział w spotkaniach **Best Practice**;
- członkostwo w **questus academy**;
- udział w **Warsztatach Strategicznych** questus academy na preferencyjnych zasadach;
- kontakt mailowy z prowadzącymi między spotkaniami;
- program gwarancyjny;
- catering podczas zajęć;

oraz w przypadku podchodzenia do egzaminów CIM:

- rejestrację i roczne członkostwo w **The Chartered Institute of Marketing** w Londynie;
- 1 podejście do egzaminu CIM;
- dostęp do zasobów www.cim.co.uk (po rejestracji na egzaminy);
- wsparcie opiekunów grupy przy rejestracji i innych sprawach formalnych CIM;
- udział w programie przygotowania merytorycznego do egzaminu;
- opiekę tutora egzaminacyjnego wraz z raportami oceniającymi postępy uczestników i przygotowanie projektów.

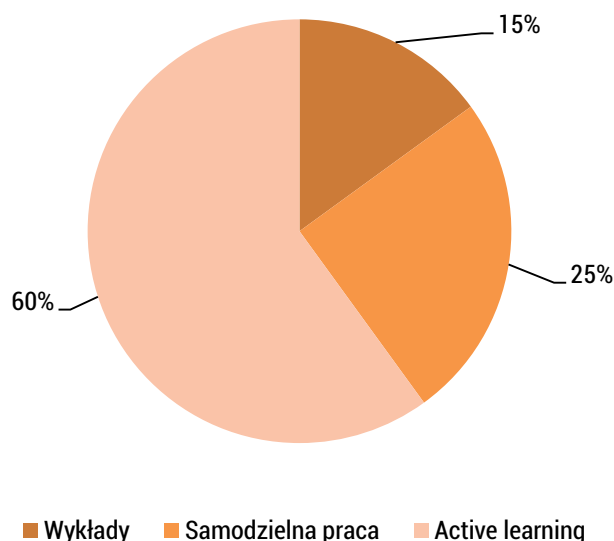


Uczestnicy zajęć programu Diploma in Professional Marketing (grupa DM41)

11. Jakie metody szkolenia są stosowane podczas realizacji programu?

Program oparty jest na trzech głównych grupach metod pracy:

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



W trakcie zajęć dominują formy interaktywne:

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

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

- książkami i materiałami uzupełniającymi do zajęć;
- bazą egzaminów CIM z odpowiedziami;
- publikacjami dodatkowymi, czasopismami i raportami questus academy;
- a także uczestnicząc w Warsztatach Strategicznych questus academy i spotkaniach Best Practice.

12. Jak wygląda system egzaminowania 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.
- W przypadku programu DDM wszystkie egzaminy realizowane są w formule projektowej.
- Prace są oceniane przez The Chartered Institute of Marketing w Londynie.

Formuła projektowa zakłada, iż uczestnicy przygotowują według wytycznych CIM projekty na bazie posiadanej wiedzy i doświadczenia oraz udostępnionego wcześniej case study. Projekty przygotowywane są pod nadzorem tutora – trenera, który pełni rolę doradcy, ale także krytycznego recenzenta.

Aby uzyskać Digital Diploma in Professional Marketing, uczestnik powinien zdać trzy egzaminy CIM – **Digital Strategy**, **Driving Digital Experience** oraz **Mastering Digital Channels**. Jednocześnie, każdy zdany egzamin to wyróżnienie, które uczestnik otrzymuje z danego modułu (np. **Award in Driving Digital Experience**). Egzaminy The Chartered Institute of Marketing odbywają się 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 zaświadczone uczestnictwem w programie DDM lub w wybranym bloku jego programu.



13. Jak przebiega program przygotowania do egzaminu?

Czynnikiem warunkującym profesjonalny status dyplomów CIM na świecie jest formuła egzaminowania i skala trudności egzaminów. Pomyślne zdanie egzaminów CIM wiąże się bowiem z wysiłkiem i znacznym nakładem pracy.

Jednocześnie niezmierni miło jest nam przyznać, że jako Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne CIM notujemy jedną z najwyższych na świecie zdawalności egzaminów instytutu – oscyluje ona w okolicach 85%. Jest to między innymi efekt wdrożenia **Exam Preparation Project (EPP)**, czyli programu przygotowującego uczestników Digital Diploma in Professional Marketing do pomyślnego zdania egzaminów CIM.

Program EPP jest realizowany w formule konsultacji z tutorem wspieranych e-learningiem. Jest on uruchamiany na trzy miesiące przed sesją egzaminacyjną.

Program EPP:

- pomaga usystematyzować wiedzę,
- wskazuje obszary, które wymagają szczególnej uwagi,
- uczy zrozumieć brytyjską formułę egzaminowania,
- daje szansę praktycznego ćwiczenia umiejętności pisania egzaminów.

„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 – grupa DM38

14. Kiedy i gdzie odbywają się zajęcia Digital Diploma in Professional Marketing?

Zajęcia programu odbywają się w jednym z centrów konferencyjnych w Warszawie.

Zajęcia 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 questus.pl/cim/rekrutacja-digital-diploma.

15. Jaka jest cena i warunki uczestnictwa w programie?

W zależności od własnych celów, uczestnicy mogą wziąć udział w całym programie lub tylko w wybranych blokach, mogą też indywidualnie zdecydować, czy będą podchodzić do egzaminów, czy też nie.

Udział w całym programie DDM (3 bloki tematyczne, 8 sesji):

- Pakiet programu DDM wraz z 3 egzaminami CIM: **17 750 zł**
- Pakiet programu DDM bez egzaminów CIM: **13 950 zł**

Udział w wybranych blokach programu (bez egzaminu):

Udział w dowolnym wybranym bloku obejmuje uczestnictwo w 4 sesjach: inauguracyjnej, 2 sesjach dedykowanych danemu blokowi oraz sesji zamykającej (w przypadku uczestnictwa w dwóch blokach, uczestnik bierze udział tylko raz w sesji inauguracyjnej oraz zamykającej):

- Digital Strategy: **4 700 zł**
- Driving Digital Experience: **4 800 zł**
- Mastering Digital Channels: **4 700 zł**

Koszty związane z podejściem do egzaminów CIM:

Decyzję o wykupieniu egzaminów można podjąć na każdym etapie udziału w programie DM lub w wybranym bloku.

- Koszt podejścia do jednego egzaminu CIM – **1150 zł**
- Koszt rocznej rejestracji w CIM (obligatoryjna przy egzaminach) – **350 zł**

Podane ceny są cenami brutto (ceny z podatkiem VAT).

Rabat w wysokości 5% przysługuje:

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

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.

W pakiecie programu DDM zapewniamy:

- udział w ponad 120-godzinnym programie szkoleniowym prowadzonym według wytycznych CIM (wraz z programem przygotowującym oraz pracą własną),
- 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 kończących program,
- bezpłatny udział w spotkaniach **Best Practice**,
- członkostwo w questus academy,
- program integracyjny w trakcie jednej z pierwszych sesji,
- udział w kolejnych edycjach **Warsztatów Strategicznych** questus academy na preferencyjnych zasadach,
- kontakt mailowy z prowadzącymi między spotkaniami,
- program gwarancyjny,
- catering podczas zajęć.

Pakiet programu DDM wraz z egzaminami dodatkowo obejmuje:

- 3 opłaty egzaminacyjne w CIM;
- rejestrację i roczne członkostwo w The Chartered Institute of Marketing w Londynie;
- dostęp do stron zamkniętych www.cim.co.uk przeznaczonych dla uczestników programów CIM;
- dodatkowe korzyści oferowane dla studentów przez The Chartered Institute of Marketing (e-newsletter i inne);
- obsługę opiekunów grupy przy rejestracji i innych sprawach formalnych CIM;
- opiekę Tutora wraz z raportami oceniającymi postępy uczestników i przygotowanie projektów;
- konsultacje przedegzaminacyjne – program przygotowania do egzaminów – EPP.

Udział w wybranym bloku tematycznym DDM obejmuje:

- uczestnictwo w zajęciach wybranego bloku (DS, DDE lub MDC) oraz sesji inauguracyjnej (Strategic Marketing);
- 3-miesięczny dostęp do 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 spotkaniach **Best Practice**;
- członkostwo w **questus academy**;
- udział w **Warsztatach Strategicznych** questus academy na preferencyjnych zasadach;
- kontakt mailowy z prowadzącymi między spotkaniami;
- program gwarancyjny;
- catering podczas zajęć.

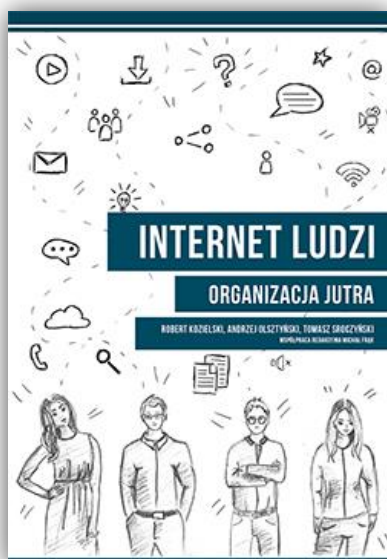
16. Kim są i jakie jest doświadczenie trenerów CIM?

Trenerami programów CIM są osoby łączące trzy rodzaje kompetencji:

- Po pierwsze, posiadają silny fundament naukowy – są bądź byli aktywnymi pracownikami uczelni polskich i zagranicznych.
- Po drugie, mają duże doświadczenie praktyczne – praca dla polskich firm i międzynarodowych korporacji w Polsce i zagranicą.
- Po trzecie, są doświadczonymi trenerami – certyfikowanymi trenerami CIM bądź też wybitnymi absolwentami programów CIM. Do tego wszystkiego postawiliśmy im szczególnie ostre wymagania. Poza minimum pięcioletnim doświadczeniem trenerskim, każdy z nich posiada co najmniej kilkunastoletnie doświadczenie w praktyce marketingu.

Trenerzy questusa:

- łączą wiedzę teoretyczną z praktyką biznesu;
- łączą naukę z doświadczeniem zdobywanym w polskich firmach i międzynarodowych koncernach;
- ukończyli programy The Chartered Institute of Marketing;
- są certyfikowanymi trenerami CIM;
- realizowali program CIM od 1999 roku (wejście na rynek polski).



„Metainteligencja to kolejny wymiar konkurowania, w jej ramach tworzone jest symbiotyczne połączenie inteligencji człowieka z możliwościami maszyn i sztucznej inteligencji.”

**dr hab. Robert Kozielski, Tomasz Sroczyński,
Michał Frąk, Andrzej Olsztyński**
Internet ludzi. Organizacja jutra

knowledgegarden.pl

dr hab. Robert Kozielski



Doktor habilitowany nauk ekonomicznych. Stypendysta Fundacji Fulbrighta. Posiada tytuł Chartered Marketer. Członek Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk. Pracownik naukowy Uniwersytetu Łódzkiego (Katedra Marketingu) oraz wykładowca na studiach Executive MBA organizowanych przez Uniwersytet Łódzki z University of Maryland w USA oraz Executive MBA organizowanych przez Uniwersytet Warszawski wraz z Univeristy of Illinois. Staż naukowy odbył na uniwersytetach: Maryland (USA), w Lund (Szwecja), w Edynburgu (Szkocja) oraz Middlesex (Wielka Brytania).

Specjalista w dziedzinie działalności marketingowej firm, analizy i planowania marketingowych strategii rozwoju oraz działań reklamowych. W ciągu dwudziestopięcioletniej 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. Pracował także w Zarządzie Grupy Kapitałowej REDAN. Był członkiem Rad Nadzorczych GK REDAN S.A., CAM Media S.A. Jest także współzałożycielem firmy Questuspoint Sp. z o. o., która zajmuje się działaniami badawczo-doradczymi prowadzonymi w oparciu o wykorzystanie informacji pochodzących z tzw. źródeł wtórnych.

Członek Rady Fundacji „Happy Kids”, która buduje i opiekuje się rodzinnymi domami dziecka. Autor licznych publikacji książkowych i artykułów z zakresu działalności marketingowych, wydawanych w Polsce i za granicą – m.in. pod jego redakcją ukazała się książka „Wskaźniki marketingowe” czy uznana za najlepszą książkę ekonomiczną roku 2013 „Biznes nowych możliwości”.

Artur Maciorowski



Niezależny konsultant, prelegent i publicysta w zakresie e-marketingu i e-biznesu. Jako właściciel firmy doradczo-szkoleniowej eCode definiuje rynkowe strategie internetowe. Absolwent programu Diploma in Professional Marketing organizowanego przez The Chartered Institute of Marketing oraz certyfikowanego kursu IBM Application framework for e-business w Zurychu. Od 1998 r. związany z tematyką wykorzystania Internetu w biznesie i komunikacji. Pracował w branży IT, w agencji interaktywnej oraz sektorze bankowym, kreując pomysły i wdrażając strategie internetowe. Realizował projekty dla takich firm jak: Bank DnB NORD, ING TFI, ING Życie, Monsanto Polska, Bibby Financial Services, Muzeum II Wojny Światowej, PKN Orlen, Bank BPH, HP Polska, US Pharmacia, Fortis Bank Polska, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości czy Wydawnictwo INFOR.

Od 10 lat prowadzi szkolenia i warsztaty w zakresie marketingu interaktywnego, w których wzięło udział już ponad 3000 uczestników. Wykłada w Szkole Głównej Handlowej. Aktualnie także Redaktor Prowadzący jedyne drukowanego tytułu branżowego "Online Marketing Polska". Współautor poradnika C.H.Beck na temat E-commerce, autor książki „E-marketing w Praktyce. Strategie skutecznej promocji online”.

Wojciech Szymański



Wojciech Szymański jest Dyrektorem Działu Marketingu Internetowego w agencji interaktywnej Ideo Sp. z o.o. oraz pełni funkcję CEO Ideo Force Sp. z o.o. – agencji e-marketingowej należącej do grupy Ideo. W branży internetowej działa aktywnie od 2000 roku. Jest analitykiem, doradcą i szkoleniowcem. Uczestniczył w projektach dla takich marek jak Zelmer SA, Polpharma SA, KRUK SA, ING Usługi Finansowe SA, BPH TFI SA, Wolters Kluwer, LG Electronics czy Wirtualna Polska SA.

Był menadżerem ds. rozwoju „Zintegrowanej platformy audytu serwerów i pozycjonowania”, gdzie odpowiadał za kwestie techniczne oraz marketingowe. Służył swoją wiedzą i doświadczeniem jako ekspert podczas projektowania platformy kształcenia społecznościowego – WeLearning w Wyższej Szkole Europejskiej w Krakowie. Uczestniczył w spotkaniach grup roboczych SEM, UX, E-commerce funkcjonujących w ramach IAB Polska.

Jest trenerem i wykładowcą Wyższej Szkoły Europejskiej im. J. Tischnera w Krakowie, Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie oraz Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Jest przewodniczącym Konwentu WSE w Krakowie oraz autorem programów 4 kierunków studiów podyplomowych realizowanych w WSE: E-commerce 3.0, Multimedia i edukacja, Technologie informacyjne w marketingu, Zarządzanie bezpieczeństwem w sieci.

Na co dzień sprawuje opiekę merytoryczną i zarządza pracą grupy specjalistów realizujących kompleksowe kampanie reklamowe, sprzedażowe i wizerunkowe w sieci. Jest autorem oraz współautorem licznych opracowań, książek i artykułów z szeroko rozumianego marketingu internetowego oraz analityki danych, m.in. „Inwestowanie i finanse w Internecie” oraz „E-marketing – kompendium dla menadżerów”.

Agata Mardosz-Grabowska



Trener i tutor egzaminacyjny The Chartered Institute of Marketing (CIM) w Polsce. Doktorantka na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Specjalizuje się w tematach takich jak: strategia marki, strategia komunikacji, psychologiczne uwarunkowania marketingu oraz zarządzanie marketingiem w organizacji. Od 2013 roku jest związana z firmą questus – Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Edukacyjnym brytyjskiego The Chartered Institute of Marketing w Polsce. Jest

zaangażowana w projekty szkoleniowo-rozwojowe, a także zajmuje się tworzeniem profesjonalnych narzędzi edukacji biznesowej.

W swojej pracy wykorzystuje doświadczenie, jakie zebrała w różnych obszarach: od dziennikarstwa, przez PR, marketing po zarządzanie projektami edukacyjnymi i rozwojowymi. Wszystkie te dziedziny łączy jeden temat, który zawsze pozostawał główną osią jej zainteresowań: komunikacja. Z wykształcenia jest dziennikarką (UJ) i psychologiem (SWPS), posiada też dyplom Professional Diploma in Marketing CIM. Obecnie – w ramach pracy nad doktoratem – prowadzi projekt badawczy dotyczący społeczności marek.

Prowadzi zajęcia na Uniwersytecie Jagiellońskim i gościnnie na Uniwersytecie Warszawskim oraz Uniwersytecie Łódzkim. Jest współautorką książki „Sukces rynkowy organizacji. Spojrzenie wielowymiarowe”. Regularnie publikuje też artykuły na portalu Nowy Marketing.

Jacek Kotarbiński



Ekonomista, wiodący autorytet w zakresie marketingu strategicznego, rozwoju innowacji i zarządzania sprzedażą. Doktorant Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego. Od 1990 roku wspiera przedsiębiorstwa w zakresie rozwoju ich konkurencyjności rynkowej. Autor bestsellerów: „Sztuka Rynkologii”, „Sztuka Marketingu”, „Druga Sztuka Marketingu”, „Trzecia Sztuka Marketingu”. Keynote wielu konferencji branżowych, trener biznesu, doradca i mentor innowacyjnych firm oraz startupów. Felietonista „Forbes Polska”. Członek jury: Superbrands Polska, EFFIE Awards, PRCH Retail Awards, POPAI Poland Awards. Laureat konkursu Blog Roku 2012 Onet.pl, w kategorii „Blogi profesjonalne i firmowe”. Bloger „Harvard Business Review Polska”. Konsultant zarządów wielu przedsiębiorstw. General Manager POPAI Poland The Global

Association for Marketing at-Retail (2007-2017). Jest międzynarodowym ekspertem shopper marketingu. Jego e-book „Sztuka marketingu” został bestsellerem iTunes w kategorii „Biznes”. Studiował ekonomię i zarządzanie w Niemczech, Austrii i Polsce.

Wykładowca na studiach MBA, Chartered Institute of Marketing (CIM) i studiach podyplomowych: questus/Chartered Institute of Marketing, Akademia Leona Koźmińskiego, Wyższa Szkoła Bankowa (Chorzów, Toruń, Bydgoszcz), Uniwersytet Gdański, Wyższa Szkoła Europejska. Pracował dla takich marek jak: Lotos, Energa, Polpharma, Coca-Cola, Orange, Balex Metal, EWE, Enea, Masterlease, Nikon, Deloitte, Agros Nova, Dr. Oetker, Onet.pl, Volkswagen Polska, Sanofi Pasteur, Eurocash, Kompania Piwowarska, Kamis, Darboven, sieci banków spółdzielczych i wielu innych. Autor profesjonalnych publikacji w „Marketingu w Praktyce”, „Marketer Plus” oraz artykułów naukowych. Komentator branżowych wydarzeń dla Wirtualnych Mediów. Pomysłodawca fanpage'a Bareizmy Wiecznie Żywe. Autor „Błoga o sztuce marketingu” kotarbinski.com.

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 grywalizacji, 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.

Fascynują go nowe obszary wykorzystania narzędzi marketingu off-line i on-line. Jest pomysłodawcą studiów podyplomowych Menedżer Sprzedaży B2B i jednym z głównych wykładowców. Blisko współpracuje z firmami z szeroko rozumianego sektora IT i elektrotechnicznego, prowadząc projekty szkoleniowe dla m.in. HP, IBM, Microsoft, Sharp, NASK, Bosch, Alstom, Olympus, Sygnity i wielu innych.

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 (w tym komunikacji online, social mediach, content marketingu), a także w psychologii zachowań konsumentów.

Miał przyjemność wyklądać 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.

dr Jan Zając



Badacz i psycholog. Współzałożyciel i prezes Sotrendera – jedynej w Polsce firmy badawczej specjalizującej się w social media i tworzeniu własnych narzędzi do ich badania. Adiunkt na Wydziale Uniwersytetu Warszawskiego. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej i Uniwersytetu Warszawskiego, stypendysta Uniwersytetu Bocconi w Mediolanie oraz Uniwersytetu w Leuven. Autor wielu publikacji nt. psychologii Internetu i prowadzenia badań online.

Częsty mówca na konferencjach branżowych. Wykładowca na studiach magisterskich i podyplomowych z zakresu marketingu internetowego oraz badań społecznych i marketingowych. Zna 6 języków, odwiedził 44 kraje – w większości na rowerze.

Lech C. Król



Specjalizacja: Reklama, Branding, komunikacja marketingowa. Jest reklamiarzem. Od kilkudziesięciu lat z pasją sprzedaje produkty i usługi oraz buduje marki za pomocą reklam. Od 15 lat na stanowisku managerskim, miał okazję pracować w renomowanych, międzynarodowych agencjach reklamowych: DMB&B (G7), Euro RSCG (Havas), MacCann Erickson, Leo Burnett), realizując krajowe i międzynarodowe kampanie reklamowe na rzecz marek lokalnych i światowych (m.in. Astor, ARR, Blend-a-med, Bonux, Bongrain, Bosch,

Braun, Brief, Chappi, Citroen, Clear Channel, Coca-Cola, Danone, DnB Nord, Duracell, Fiat, Henkel, Lotos, Lubella, Łaciate, Mastercook, Medical Tribune, Ministerstwo Środowiska, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Millennium, Mondial Assistance, Obi, Omega Pharma, Omnomnom, Persil, Rzeczpospolita, Siemens, Star Foods, Vanquis Bank, Vichy, Vizir, Wolters Kluwer).

Posiada 20 lat doświadczenia w prowadzeniu szkoleń i wykładów (m.in. Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Łódzki, The Chartered Institute of Marketing) oraz szkoleń otwartych i zamkniętych (m.in. dla Agros Nova, Bayer, Bertelsmann Media Sp. z o.o., Danone Polska Sp. z o.o., EMPiK, Imperial Tobacco, Inteligo, Marketing w Praktyce, mBank, PGNiG S.A., Pharma Marketing, Polpharma, PZU S.A., PZU Życie S.A., Soraya, Super Media Sp. z o.o., Terrazyt, Unilever Polska, Volkswagen Bank Polska S.A.) dzieląc się ze słuchaczami zdobytą wiedzą i doświadczeniem w zakresie reklamy i marketingu. Laureat wielu nagród branżowych (Golden Drum, Effie, Kreatura); jako pierwszy Polak otrzymał Srebrnego Lwa na festiwalu filmów reklamowych w Cannes. Autor licznych publikacji w czasopismach branżowych (m.in. Businessman Magazine, Impact, Press, Brief Magazine, Marketing w praktyce). Prywatnie fascynuje się sztuczną inteligencją i programowaniem (najchętniej w C#).

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 produktowych, 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 w marketingu konsumenckim, psychologii podejmowania decyzji konsumenckich i ewolucji zachowań konsumenckich w świecie technologii cyfrowych. Jest stałym doradcą strategicznym w programie Omnichannel firmy The Heart, gdzie łączy się start-upy z korporacjami, które chcą wdrażać nowe programy w zakresie analityki konsumenta, automatyzacji marketingu i sprzedaży oraz zmian punktów sprzedaży.

Wielokrotny mówca na konferencjach poświęconych nowym trendom w marketingu, w Polsce i za granicą (w Grecji, Turcji, Indiach). Zdobywca nagrody Leadership Award for Contribution to Market Research wręczonej podczas kongresu World Marketing Congress 2014 odbywającego się w Indiach. Współpracował w charakterze wykładowcy z instytucjami zajmującymi się szkoleniami kadry menedżerskiej, zarządczej i marketingowej, m.in. questus (akredytowane centrum Chartered Institute of Marketing), ICAN (instytut założony przez wydawcę Harvard Business Review Poland), Szkoły Mistrzów Reklamy działającej przy Akademii Leona Koźmińskiego, firmą House of Skills i innymi. Autor tekstów o tematyce marketingowej publikowanych w pismach branży marketingowej (m.in. Marketing w Praktyce, Brief).

Krzysztof Sobieszek



Konsultant i strateg związany z branżą marketingu i nowych mediów. Członek zarządu IAB Polska w latach 2010-2013. Przez wiele lat pracował w dziale mediów interaktywnych w domu mediowym Mindshare, gdzie współtworzył strategię takich marek jak Ford, Volvo, Nike, Samsung, VW Bank, IBM, Lenovo. Odpowiadał również za innowacje w mediach cyfrowych i komunikacji online. W latach 2009-2013 związany z Naszą Klasą, gdzie zarządzał obszarami marketingu oraz danych. Bezpośrednio odpowiadał za pracę zespołów: komunikacji marketingowej, hurtowni danych, wewnętrznych badań i analiz marketingowych oraz agencję badań rynkowych Research.NK działającą w ramach spółki.

Od 2014 roku Dyrektor Strategiczny w Zenith. Obecnie odpowiada za obszar transformacji biznesowej i doradztwa strategicznego w ramach grupy Publicis Media (Starcom, Zenith, Mediavest, Blue449, LiquidThread, Performics). Autor projektów badawczych, publikacji naukowych i branżowych. Prelegent licznych konferencji, szkoleń i seminariów. Wykładowca tematyki związanej z marketingiem strategicznym i cyfryzacją biznesu na kursach Management, Strategic Leadership Academy oraz B2B Business Development Program organizowanych przez ICAN Institute (Harvard Business Publishing). Zagorzały propagator metod naukowych i analitycznych w marketingu.

EPP – Exam Preparation Project

Program realizowany jest przez tutorów:

- Artur Maciorowski
- Agata Mardosz-Grabowska
- dr hab. Robert Kozielski

17. Jak można zgłosić chęć udziału w programie i gdzie uzyskać więcej informacji?

Aby zgłosić się do udziału w programie DDM lub uzyskać więcej informacji należy zgłosić się do:

Anna Muskała

Customer Relationship Manager



amuskała@questus.pl

Kom: +48 601 052 704

Tel: +48 42 662 00 07

Po weryfikacji merytorycznej o kolejności przyjęć decyduje termin przesyłania zgłoszeń.

Więcej informacji o firmie questus, realizowanych projektach i programach The Chartered Institute of Marketing na stronie: <https://questus.pl/>.



Akredytowane Centrum Szkoleniowe i Egzaminacyjne
The Chartered Institute of Marketing

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

Digital Strategy

- analiza makro- i mikrośrodowiska cyfrowego z użyciem dostępnych i powstających narzędzi
- analiza PESTLE
- wpływ makroczynników na strategię i taktykę digitalową
- rola i wpływ technologicznych graczy na rynku
- rynki, struktura i dynamika przemysłu digitalowego
- zachowania konsumentów i ich zmiana w środowisku digitalowym
- wewnętrzne możliwości i ograniczenia
- wpływ digitalu na konkurencyjne środowiska
- identyfikacja technologii wspierających konwersję i retencję
- ocena zmiany w operacyjnym środowisku
- SWOT, TOWS
- długoterminowe i krótkoterminowe czynniki wpływające na organizację
- horizontal scanning
- słabe strony marketing mix i digital mix
- możliwości cyfrowych rozwiązań
- bariery adaptacyjne i ryzyka obecnego podejścia strategicznego
- digitalowe narzędzia realizacji strategii
- czynniki wpływające na środowisko digitalowe
- potencjał rozwoju krajobrazu digitalowego
- monitoring bieżących trendów i insightów
- dane pierwotne i wtórne
- pomiar aktywności digitalowych
- planowanie digitalowe
- wzrost, penetracja i rozwój rynku
- integracja marketingowych działań
- implementacja nowych technologii
- kreowanie persony
- strategia targetowania
- synergia ze strategią offline
- realizacja konwersji i retencji
- agile marketing
- 7Ps, 8Ps, Cs
- zarządzanie kanałami, contentem i mediami digitalowymi oraz ich miejsce w strategii
- narzędzia pomiaru i monitoringu działań digitalowych
- wykorzystanie celów SMART i KPI
- rola pomiarów na zachowania digitalowe
- integracja pomiarów digitalowych

- kontrola zasobów
- wdrożenie pomiarów do działań biznesowych
- zaangażowanie interesariuszy

Driving Digital Experience

- analiza danych pod kątem odkrywania insightów konsumenckich
- pozyskiwanie danych o cyfrowym konsumencie
- techniki odkrywania insightów konsumenckich (analityka, ankiety, analiza sentymentu, crowdsourcing, analiza social mediów)
- innowacyjne metody kreowania doświadczenia konsumenta cyfrowego (live chat, live streaming, chatbot, wirtualny asystent, komunikatory, testing labs)
- identyfikacja trendów i innowacji w obszarze doświadczeń konsumenta
- webrooming (ROPO) i showrooming
- influencer marketing
- sztuczna inteligencja i wyszukiwanie głosowe
- The Uninvited Brand
- polityka prywatności
- możliwości wdrażania innowacji do organizacji
- ewolucja digital marketingu
- Internet of Things
- connected home i smart city
- kreowanie doświadczeń konsumenckich poprzez wearables, mobile i aplikacje
- marketing automation
- machine learning i cognitive computing
- mixed reality, augmented reality i virtual reality
- pomiar i analiza działań digitalowych
- remarketing
- śledzenie konwersji
- modelowanie atrybucji
- web analytics
- social media insights
- ewaluacja działań e-mail marketingowych
- PPC analytics
- content marketing
- narzędzia on-site i off-site
- schematy analizy
- KPI w digital marketingu
- ROI
- landing page
- metody prezentacji danych (benchmarki, wideo, podcasty, roadmap, dashboard, infografiki, oś czasu)
- identyfikacja kluczowych touchpointów na ścieżce zakupowej klienta
- analiza customer journey

- techniki mapowania customer journey na urządzeniach mobilnych i desktopach
- SEO i SEM
- PPC marketing
- e-PR
- user generated content
- model honeycomb
- metody analizy user experience
- zmiana zachowań nabywczych
- techniki monitorowania satysfakcji konsumenta
- netnografia
- eyetracking i mapy ciepła

Mastering Digital Channels

- ustanawianie celów dla poszczególnych kanałów komunikacji
- analiza kanałów digitalowych
- kryteria wyboru kanałów i ich planowanie
- zarządzanie kanałami
- omnichannel
- ryzyka związane z poszczególnymi kanałami
- monitorowanie kanałów konkurencji
- mierniki efektywności kanałów
- ochrona danych osobowych
- prawne aspekty reklamy internetowej
- ochrona znaku towarowego
- ochrona własności intelektualnej
- ewaluacja działań konkurentów
- dobre praktyki w digital
- etyczne i prawne aspekty poszczególnych kanałów
- etyczne gromadzenie danych
- polityka cookies
- Digital Marketing Mix
- reklama w poszczególnych kanałach
- Keyword journey
- copywriting
- paid media, owned media i earned media
- strona www i typy landing page'y
- remarketing w poszczególnych kanałach
- reklama displayowa
- social media – działania organiczne i płatne
- kanały komunikacyjne wideo
- marketing afiliacyjny
- wewnętrzne i zewnętrzne metody zarządzania kanałami
- budżetowanie dla poszczególnych kanałów

- In-house vs. agencja
- monitorowanie kanałów digitalowych
- akwizycja, konwersja i retencja
- reputacja marki
- rola wirtualnych społeczności
- analiza social mediów
- planowanie i publikacja contentu
- metody tworzenia społeczności i zarządzania nimi
- brand identity
- integracja kanałów online i offline
- optymalizacja współczynnika konwersji
- return on marketing spend
- czynniki wpływające na performance
- możliwości rozwoju kanałów, aplikacji i platform
- wykorzystanie multimediiów w strategii digitalowej
- integracja CRM
- nowe kanały social mediów
- growth hacking