

Blok szkoleniowy z zakresu
strategii marketingowych

Strategic Marketing



questus

Akredytowane Centrum Szkoleniowe i Egzaminacyjne
The Chartered Institute of Marketing 

Idea bloku

Jeśli prawdą jest, że . . .

„. . . czasy stabilności i przejrzystości to już przeszłość, a organizacje, w których pracujemy, są źródłem niejasności i paradoksu.”

Prof. Nigel Piercy



„. . . gospodarki światowe i firmy są w smudze cienia, dawne realia biznesowe oraz rozwiązania są ciągle ważne i skuteczne, ale nowe idee i modele biznesowe zapoczątkowują kreatywną destrukcję na wielu rynkach.”

Prof. Krzysztof Obłój



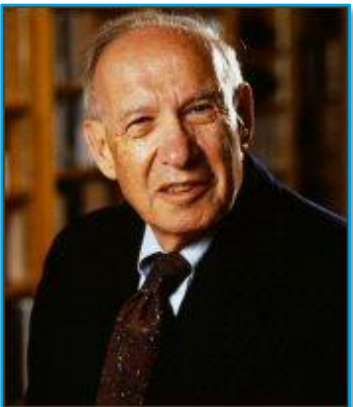
Idea bloku

. . . to może to oznaczać, że . . .



„. . . nowa gospodarka wymusza odejście od tradycyjnych rozwiązań w kierunku paradygmatu, w którym produkt, cena, promocja i dystrybucja zastępowane są przez klienta, wybór, wygodę i komunikację.”

Sławomir Lachowski



„. . . najlepszym sposobem przewidywania przyszłości jest jej tworzenie.”

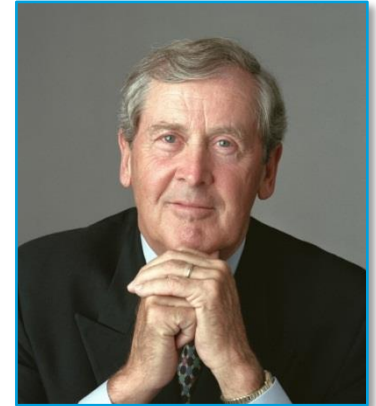
Prof. Peter Drucker

Idea bloku

... dlatego ...

„... nie sposób oddzielić marketingu od strategii. Marketing jest siłą napędową strategii firmy. Strategia to coś, co powoduje, że przedsiębiorstwo jest wyjątkowe. Strategia to najlepszy sposób, żeby utrwalić w percepcji klientów cechy, które wyróżniają firmę.”

Jack Trout



„... kluczem do przewagi konkurencyjnej jest proces, w którym osoby i organizacje rozbudzają wyobraźnię korporacyjną, identyfikują i badają nową przestrzeń konkurencyjną i przejmują kontrolę nad wyłaniającymi się rynkami.”

Prof. C. K. Prahalad



Założenia bloku

Strategic Marketing to blok tematyczny programu szkoleniowo-rozwojowego, który buduje umiejętność strategicznego spojrzenia na działania marketingowe firmy. Propozycja kierowana jest do osób, które oczekują od szkolenia **czegoś więcej**, które są zainteresowane zbudowaniem kompetencji w takim zakresie, jak poszukiwanie możliwości biznesowych, analiza insightów czy budowanie strategii marketingowej.

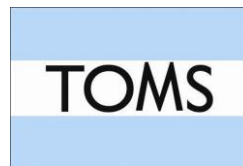
Blok jest **unikalny**, ze względu na:

- praktyczny wymiar zajęć,
- strukturę opartą na założeniach certyfikowanego, programu Diploma in Professional Marketing
- możliwość uzyskania potwierdzenia nabytych kwalifikacji przez brytyjską organizację – The Chartered Institute of Marketing,
- pakiet korzyści dodatkowych wspierających proces uczenia się.

Tematyka bloku

Strategic Marketing stanowi odpowiedź na powszechną dziś potrzebę rozumienia i zdolności wykorzystania zmian zachodzących we współczesnym środowisku biznesowym. Pomaga w odkrywaniu możliwości rynkowych, budowaniu strategii rynkowej, a także w przełożeniu jej na decyzje operacyjne.

W trakcie programu odkrywamy źródła sukcesu, modele biznesowe, metody i instrumenty działania między innymi:



i wielu innych.

Tematyka bloku

Tematyka bloku obejmuje:

- Analiza środowiska biznesowego – obszary i metody (25%)
- Koncept i model biznesowy a strategia rynkowa firmy (10%)
- Kluczowe marketingowe decyzje strategiczne (15%)
- Value proposition – budowanie wartości dla klientów (15%)
- Strategiczny plan marketingowy jako narzędzie realizacji celów organizacji (10%)
- Rola zarządzania zasobami w procesie realizacji celów organizacji oraz monitorowanie, pomiar i adaptacja strategicznego planu marketingowego w celu ustawicznego doskonalenia (25%)

Układ bloku

Blok składa się z cyklu czterech piątkowo-sobotnich spotkań prowadzonych w języku polskim. Zajęcia odbywają się w:

Centrum Konferencyjnym Ogrodowa 58 w Warszawie,
przy ulicy Ogrodowej 58

Godziny spotkań:

- Piątek: 17.00 – 21.00
- Sobota: 9.00 – 17.00 (w tym przerwa na lunch)

Prowadzący

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 zajmowała 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.



dr hab. Robert Kozielski

Prowadzący

Coach, ekspert HR, trener biznesu i rozwoju osobistego. Praktyk biznesu; pracowała przez 10 lat na stanowiskach kierowniczych – Dyrektor Rekrutacji i Rozwoju w Coca Cola HBC Polska (2004 – 2009) oraz Manager 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 szkoleniowo-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 i 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).



dr Katarzyna Nizińska

Prowadzący

Pracuje jako Customer Value Proposition Manager w firmie LUX MED. Ekspert i pasjonatka tworzenia unikalnych doświadczeń i propozycji wartości dla klientów. Ewangelistka podejścia „customer-centric” oraz „open-innovation” w tworzeniu nowatorskich produktów i usług. Specjalizuje się w projektach związanych z Value Proposition oraz Customer Experience Innovation. Jest facylitatorem procesu Google Ventures związanego z kreowaniem i testowaniem innowacyjnych rozwiązań. Posiada ponad 12-letnie doświadczenie we wdrażaniu i rozwoju produktów, usług i aplikacji mobilnych w międzynarodowej korporacji z sektora telekomunikacyjnego (T-Mobile Polska). 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. Tworząc innowacyjne rozwiązania, wykorzystuje podejście Design Thinking. Absolwentka programu międzynarodowej certyfikacji marketingowej The Chartered Institute of Marketing (CIM) – Diploma in Professional Marketing. Obecnie prowadzi wykłady z obszaru Driving Innovation i Value Proposition dla studentów CIM w Polsce. Posiada certyfikat Stanford University for Professional Development w zakresie podejścia zorientowanego na klienta – Innovation and entrepreneurship.



Małgorzata Nowak

Prowadzący

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. Były wykładowca 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. Były pracownik 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”.



Jacek Pogorzelski

Proces certyfikacji

Blok Strategic Marketing jest oparty na założeniach programu **Diploma in Professional Marketing (DM)** – zaawansowanego poziomu certyfikacji CIM.

Udział w bloku uprawnia uczestnika do podejścia do egzaminu, po zdaniu którego może otrzymać certyfikat **Award in Strategic Marketing**, wydany przez CIM.

Egzamin polega na przygotowaniu planu marketingowego na podstawie wybranej firmy oraz na 3-godzinnym egzaminie pisemnym.

Egzamin pisany jest w języku angielskim i oceniany przez egzaminatorów z CIM. Dzięki temu uzyskany certyfikat stanowi prestiżowe, potwierdzenie zdobytych kwalifikacji, uznawane na całym świecie.

Osoby niepodchodzące do egzaminów otrzymają certyfikaty wydane przez **questusa** – Akredytowane Centrum Szkoleniowe i Egzaminacyjne CIM zaświadczające uczestnictwo w programie.

CIM

The Chartered Institute of Marketing w Londynie. Instytucja ta działa od 1911 roku i jest najstarszą na świecie organizacją zrzeszającą profesjonalnych marketerów.

DM

Diploma in Professional Marketing to zaawansowany poziom w certyfikacji CIM. Obejmuje **4 bloki tematyczne**:

- Strategic Marketing
- Mastering Metrics
- Digital Strategy
- Driving Innovation

Udział w programie umożliwi uzyskanie międzynarodowego dyplomu potwierdzającego zdobyte kwalifikacje.

Koszt uczestnictwa

Udział w bloku Strategic Marketing:

- 7 200 zł (koszt bez egzaminu)

Koszty związane z podejściem do egzaminu:

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

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

Płatność może zostać rozłożona:

- Na raty – nawet do 5 rat płatnych co miesiąc
- Pomiedzy uczestnika a pracodawcę w dowolnych proporcjach

Rabat w wysokości 5% przysługuje:

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

Rabaty nie dotyczą kosztów egzaminacyjnych i rejestracyjnych CIM.

Pakiet obejmujący udział w bloku zawiera:

- Ponad 48-godzinny program szkoleniowy prowadzony według wytycznych CIM
- Dostęp do edukacyjnej platformy edukacyjnej społecznościowo-rozwojowej i jej zasobów (prezentacje, nagrania, raporty itp.);
- Materiały do zajęć w formie elektronicznej i/lub papierowej;
- Podręczniki uzupełniające do bloku;
- Udział w [Warsztatach Strategicznych questus academy](#) na preferencyjnych zasadach;
- Bezpłatny udział w spotkaniach [Best Practice](#);
- Możliwość uzyskania członkostwa w [questus academy](#);
- Kontakt mailowy z prowadzącymi między spotkaniami;
- Program gwarancyjny;
- Catering podczas zajęć.

Pakiet wraz z egzaminem dodatkowo obejmuje:

- opłatę egzaminacyjną w CIM;
- rejestrację i roczne członkostwo w CIM;
- opiekę Tutora egzaminacyjnego wraz z raportami oceniającymi postępy uczestników i przygotowania projektów;
- dostęp do zasobów www.cim.co.uk (po rejestracji);
- konsultacje przedegzaminacyjne;
- 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);
- wsparcie opiekunów grupy przy rejestracji i innych sprawach formalnych CIM.

Kryteria przyjęć

Poniższe kryteria dotyczą osób zdających egzamin CIM

Wymagania:

- ukończenie program Certificate in Professional Marketing
lub
- 2-letnie doświadczenie w marketingu, w tym min. rok w zakresie prowadzenia samodzielnych projektów marketingowych
lub
- ukończenie studiów wyższych z zakresu zarządzania bądź marketingu
oraz znajomość biznesowego języka angielskiego.

Przyjęcie odbywa się na podstawie przesłanego CV osoby zainteresowanej.

Szczegółowa tematyka zajęć

- 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) – 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
- Źródła przewagi konkurencyjnej – cechy i warunki trwałości
- Value proposition
- Branding i strategia marki
- 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

Kontakt

Na wszelkie pytania dotyczące bloku
i zgłoszeń odpowie:

Anna Muskała
Customer Relationships Manager

amuskała@questus.pl
Kom: +48 601 052 704
Tel: +48 42 662 00 07

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