

Blok szkoleniowy z zakresu
pomiaru działań marketingowych

Mastering Metrics



questus

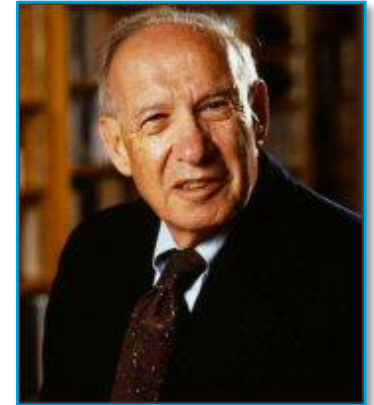
Akredytowane Centrum Szkoleniowe i Egzaminacyjne
The Chartered Institute of Marketing 

Idea bloku

Jeśli prawdą jest, że . . .

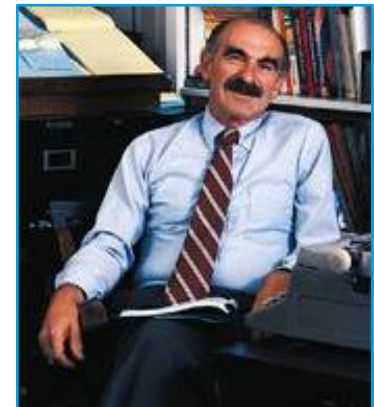
*„. . . jeśli czegoś nie możesz zmierzyć
to tym nie zarządzasz.”*

Prof. Peter Drucker



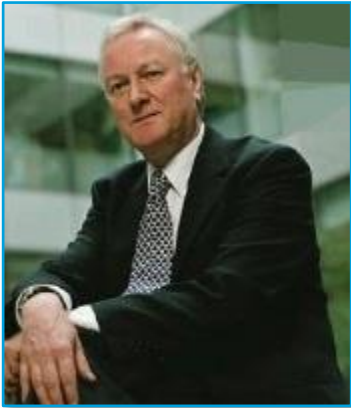
*„. . . najcenniejsze aktywa Twojej firmy – Twój ludzie,
Twoja reputacja, Twoje marki i nabywcy – nie
znajdują się w księgach rachunkowych.”*

Prof. Theodore Levitt



Idea bloku

... w konsekwencji ...



„... menedżerowie marketingu robią wrażenie daleko bardziej zainteresowanych pogonią za ostatnimi trendami mody niż za pozyskaniem solidnych podstaw w wypróbowanych i sprawdzonych narzędziach i metodach.”

Prof. Robert Shaw



„... 65% dyrektorów zarządzających uznało, że koncentracja ich działania na klientach będzie w najbliższych latach głównym bodźcem wzrostu, a jednocześnie większość z nich nie ma metod pomiaru wartości klienta i wpływu na wartość firmy.”

Sunil Gupta, Donald Lehman

Idea bloku

... dlatego ...

„... wprowadzenie marketing dashboard pozwala wyeliminować dotychczasowe błędy pomiaru efektywności marketingu, a jednocześnie dostosować cele i zasoby marketingu do celów firmy.”

Patrick LaPointe



„... maksymalizacja marketing ROI możliwa jest poprzez zwiększenie liczby klientów, wskaźnika CLV oraz ograniczenie kosztów. To zaś możliwe jest poprzez świadome zarządzanie wskaźnikami marketingowymi.”

Jim Lenskold



Założenia bloku

Mastering Metrics to blok tematyczny programu szkoleniowo-rozwojowego, który buduje umiejętność przeprowadzania pomiaru w procesie zarządzania marketingiem. Propozycja kierowana jest do osób, które oczekują od szkolenia **czegoś więcej**, które są zainteresowane zbudowaniem kompetencji w takim zakresie, jak metody i techniki pomiaru w różnych kontekstach biznesowych czy stosowane narzędzia pomiaru i analizy.

Blok jest **unikalny** ze względu na:

- praktyczny wymiar zajęć,
- strukturę opartą na założeniach programu certyfikowanego 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

Mastering Metrics koncentruje się wokół problematyki pomiaru działań marketingowych. Tematyka ta jest odpowiedzią na dwie tendencje współczesnego biznesu. Po pierwsze nieustannie rosnącą ilość danych, z jakimi marketerzy mają do czynienia, a po drugie coraz to nowsze sposoby pomiaru i wskaźniki efektywności działań marketingowych.

W trakcie programu dowiemy się, jak selekcjonować dane, z którymi mamy do czynienia, a także jak prowadzić na bazie tych danych analizy w celu odnalezienia insightów i podejmowania efektywnych decyzji.

„Coraz więcej i więcej organizacji uświadamia sobie, iż jednym z najcenniejszych aktywów firmy jest marka.”

Prof. Kevin L. Keller



Tematyka bloku

Tematyka bloku obejmuje:

- Pomiar i wskaźniki a proces zarządzania marketingiem (15%)
- Metody i techniki pomiaru w różnych kontekstach biznesowych (10%)
- Pomiar procesu i efektów działań marketingowych (15%)
- Wskaźniki marketingowe a efektywność marketingu (20%)
- Źródła i jakość danych w procesie pomiaru i analizy (15%)
- Zastosowanie narzędzi pomiaru i analizy w procesie odkrywania insightów i podejmowania decyzji (25%)

Układ bloku

Blok składa się z cyklu trzech 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

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 podczas szkoleń, jak i w działaniach rynkowych. Stworzył kilkadziesiąt gier i symulacji marketingowych, prowadzi także m.in. 50-godzinny anglojęzyczny moduł Business Games na studiach International MBAna 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.



Michał Dziekoński

Prowadzący

Wykładowca w Katedrze Rachunkowości na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, prowadzący zajęcia w ramach programów menedżerskich MiniMBA oraz GlobalMiniMBA organizowanych przez Polsko-Amerykańskie Centrum Zarządzania UŁ oraz polsko-francuskich studiów typu MBA w zakresie zarządzania, organizowanych przez Ośrodek Badań i Studiów Francuskich UŁ. Trener na szkoleniach zamkniętych, organizowanych dla firm polskich i międzynarodowych, w tym m.in. Nemak Sp. z o.o., BP Polska, MAN Accounting Center, Toyota Motor Poland, International Paper, Poczta Polska, Takeda SSC, PGNiG, Bank BPH, Bank PKO BP, Orlen SA, PGE Dystrybucja Sp. z o.o., PGE Obrót SA, Ferax Irill Sp. z o.o., Polfa Warszawa, Polfa Pabianice, PNB Paribas Leasing, PKO Leasing, PGE GiE Grupa BOT, Tate & Lyle, Nemak Sp. z o.o.

Wieloletni konsultant Centrum Controllingu i Analiz Ekonomicznych w Łodzi Sp. z o.o. oraz T.G. Rafib Sp. z o.o. Uczestniczy we wdrażaniu projektów z zakresu rachunkowości finansowej oraz rachunku kosztów i rachunkowości zarządczej w przedsiębiorstwach branży: energetycznej, tekstylnej, motoryzacyjnej, hotelarskiej, transportowej, flotowej. Realizował projekty m.in. dla: Toyota Motor Poland, Południowego Koncernu Energetycznego S.A., Południowego Koncernu Węglowego S.A., Elektrowni Kozienice S.A., Spółek Grupy GiE BOT S.A., Koncernu Energetycznego ENERGA S.A., Fota SA, Koksownia Viktoria S.A. i jej spółek zależnych, Orbis SA, PKP Cargo SA, Ferax Irill Sp. z o.o. (właściciel marki Gatta), Armada Fleet Management SA, Kia Góraszka Sp. z o.o. etc., Verte Sp. z o.o., BZPG Stomil SA, PEC Oświęcim.



dr Marcin Michalak

Prowadzący

Badacz i psycholog.

Współzałożyciel i prezes Sotrendera, jedynej w Polsce firmie badawczej specjalizującej się w social media i tworzeniu własnych narzędzi do ich badania. Adiunkt na Wydziale Uniwersytetu Warszawskiego. Absolwent SGH i UW, stypendysta Uniwersytetu Bocconi w Mediolanie oraz Uniwersytetu w Leuven. Autor wielu publikacji na temat 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 40 krajów – w większości na rowerze.



Dr Jan Zając

Prowadzący

Zawodowo zainteresowany trendami konsumenckimi, poszukiwaniem insightów, motywacją i satysfakcją konsumentów. Od 1990 roku zajmuje się badaniami rynku, a od ponad 20 lat prowadzi własną firmę badawczą (ABM), która oceniana jest jako jedna z najlepszych w Polsce. Prowadzi szkolenia z zakresu wykorzystania badań marketingowych w podejmowaniu decyzji biznesowych w The Chartered Institute of Marketing. Jest autorem skryptu „Marketing usług” oraz rozdziału „Mystery Shopping - badanie jakości usług” w podręczniku „Badania marketingowe”.



Arkadiusz Wódkowski

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. Kierownik studiów podyplomowych Zarządzanie Satysfakcją Klienta w Szkole Głównej Handlowej. W latach 2008-2012 był prezesem zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Poza życiem zawodowym interesuje się koszykówką, brydżem i tenisem. Kocha podróże.

Proces certyfikacji

Blok Mastering Metrics 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 Mastering Metrics**, wydany przez CIM.

Egzamin z bloku ma formę projektową.

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 nie podchodzące 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 umożliwia uzyskanie międzynarodowego dyplomu potwierdzającego zdobyte kwalifikacje.

Koszt uczestnictwa

Udział w programie:

- 5 700 zł (koszt bez egzaminu)

Koszty związane z podejściem do egzaminu:

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

- 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 programie zawiera:

- ponad 36-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

- Misja, wizja, cele biznesowe, strategia a mierniki działań rynkowych
- Cele, KPI a mierniki
- Istota i proces pomiaru i kontroli efektów i działań marketingowych
- Źródła pierwotne i wtórne oraz wewnętrzne i zewnętrzne
- Metody pozyskiwania danych dla potrzeb pomiaru działań rynkowych
- Proces badań marketingowych
- Wiedza rynkowa a skuteczność zarządzania marketingiem
- Efektywność i skuteczność marketingu – proces i pomiar
- Aktywa marketingu – strategiczne i operacyjne
- Analiza interesariuszy – wskaźniki kluczowe dla różnych grup interesariuszy (inwestorzy, klienci, zarząd, pracownicy itp.)
- Zróżnicowanie wskaźników pomiaru w zależności od rodzaju rynku – B2B, B2C, SME, usługi itp.
- Systemy i modele pomiaru działań marketingowych – marketing dashboard
- Wskaźniki strategiczne i operacyjne
- Marketing ROI
- Wskaźniki rynkowe

- Pomiar i audyt marki, wskaźniki zarządzania marką
- Wskaźniki lojalności i satysfakcji klientów oraz życiowej wartości klienta
- Wskaźniki dystrybucji, produktu i cen
- Podstawowe wskaźniki finansowe
- Budżetowanie i planowanie finansowe
- Wskaźniki zintegrowanej komunikacji marketingowej
- Mierniki sprzedaży i lejka sprzedażowego
- Wskaźniki i mierniki pomiaru działań firmy w Internecie
- Digital marketing – wskaźniki
- Podstawowe wskaźniki funkcjonowania firm w Internecie – Google Analytics
- Performance marketing
- Prognozowanie i planowanie sprzedaży
- Big data
- Marketing automation
- Modelowanie i analiza statystyczna
- Analiza wskaźnikowa a system raportowania

Kontakt

Na wszelkie pytania dotyczące bloku
i zgłoszeń odpowie:

Anna Muskała

Customer Relationships Manager

amuskala@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