

AKAT Consulting Sp.  
z o.o.

## Marketing strategiczny dla zarządzających, nie-marketingowców. Nie oddawaj pola konkurencji, buduj wizerunek i markę.

Numer usługi 2023/10/26/52158/2005031

📍 Opole / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 13.08.2024 do 14.08.2024

1 832,70 PLN brutto

1 490,00 PLN netto

114,54 PLN brutto/h

93,13 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	Usługa dedykowana: <ul style="list-style-type: none"><li>• Dla firm, które planują przejść z orientacji produkcyjnej w marketingową</li><li>• Dla firm produkcyjnych, wytwórców</li><li>• Dla zarządów, kadry managerskiej</li><li>• Dla nie-marketingowców</li><li>• Dla product managerów, brand managerów z branż technicznych</li></ul>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	6
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	16
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	12-08-2024
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<b>Liczba godzin usługi</b>	16
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

## Cel

### Cel edukacyjny

Szkolenie "Marketing strategiczny dla zarządzających, nie-marketingowców. Nie oddawaj pola konkurencji, buduj wizerunek i markę." ma na celu wyposażyć uczestników w niezbędne narzędzia i umiejętności do budowania silnej marki.

Służy wzmocnieniu się, pokazaniu się i przyciągnięciu właściwych klientów. Budowanie wyrazistej, własnej marki, opartej na mocnych podwalinach, co pozwala zwiększyć rozpoznawalność, jak i rozwijać się w trudnym otoczeniu.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Zrozumienie podstawowych koncepcji marketingu strategicznego.	Pomyślne ukończenie testu pisemnego, w którym uczestnik demonstruje zrozumienie kluczowych pojęć i zasad marketingu strategicznego.	Test teoretyczny
Świadomość znaczenia budowania wizerunku i marki w procesie zarządzania biznesem.	Prezentacja teoretycznych podstaw strategii budowania wizerunku i marki w kontekście zarządzania.	Test teoretyczny
Zrozumienie technik analizy konkurencji i określania pozycji na rynku.	Przygotowanie analizy SWOT dla własnej organizacji w oparciu o informacje na temat konkurencji.	Test teoretyczny
Tworzenie i wdrażanie planów marketingowych zorientowanych na cele strategiczne.	Opracowanie planu marketingowego, który odzwierciedla cele strategiczne organizacji.	Test teoretyczny
Zarządzanie procesem budowy marki i wizerunku firmy.	Przygotowanie strategii budowy marki i wizerunku oraz monitorowanie ich realizacji i wpływu na wyniki firmy.	Test teoretyczny
Opracowywanie strategii konkurencyjnej i dostosowywanie działań marketingowych.	Przedstawienie strategii konkurencyjnej oraz działań dostosowanych do dynamicznych zmian na rynku.	Test teoretyczny
Komunikacja i budowanie relacji wewnętrznych i zewnętrznych.	Ocena jakości komunikacji i relacji zarówno wewnętrznych, jak i z klientami, partnerami biznesowymi i innymi interesariuszami.	Test teoretyczny
Umiejętność współpracy i zarządzania zespołem marketingowym.	Przedstawienie zdolności do efektywnego zarządzania zespołem marketingowym oraz osiągnięcia wspólnych celów.	Test teoretyczny
Rozwiązywanie problemów i podejmowanie decyzji w kontekście marketingu strategicznego.	Przedstawienie przypadku studialnego, w którym uczestnik podejmuje skuteczne decyzje marketingowe w sytuacji problemowej.	Test teoretyczny

# Kwalifikacje

## Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

### Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

tak

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

tak

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

tak

# Program

## Marketingowa świadomość zarządzających

- Dlaczego marketing często nie działa w firmach?
- Marketing i jego cele strategiczne, ustawiamy priorytety i sprawdzamy konsekwencje
- Marketing B2B, B2C a może H2H – o różnicach branżowych
- Inwestycja, czy koszt? O celach krótko i długoterminowych w marketingu

## Kiedy marketing nie zadziała

- Kto jest marketerem w firmie? O klientocentryczności i zaangażowaniu firmy w procesy
- Value proposition – czy masz realną propozycję wartości dla klientów? **Tworzenie Business Model Canvas z naciskiem na wartość**
- Zasada 95/5 w marketingu – czyli dlaczego większy budżet marketingowy nie oznacza od razu lepszych wyników
- Sprzedaż i marketing – jak zaprojektować lejek marketingowy i gdzie jak przypisać odpowiedzialności

## Jak budować ścieżkę zakupową tam, gdzie drepcze klient

- Szum komunikacyjny – jak przyciągnąć uwagę klienta na zasadzie AIDA
- Lejek marketingowy krok po kroku w różnych branżach
- 3 błędy w lejku marketingowym, które kosztowały milion zł – poznaj na realnych przykładach
- Narzędzia marketingowe i kanały komunikacji XXI wieku, czy mamy być na Instagramie, na LinkedInie, czy może na Facebooku?

## Mechanizmy marketingowe, psychologia konsumenta

- Rozum kontra serce – jak działają mechanizmy w marketingu?
- Psychologia konsumenta – o myśleniu szybkim i wolnym i emocjach – czy mówisz z klientem jednym językiem?
- Klient w sercu procesu – czyli jak analizować i badać grupę odbiorczą
- Lepszy nowy, czy lojalny klient? Zasada dziurawego wiadra

## Marketing lubi liczby, tworzymy punkt odniesienia

- Data-driven marketing, wskaźniki marketingowe krok po kroku
- Poznawanie klienta – NPS, net promoter score, satysfakcja to czuły indyktor
- CAC – koszt pozyskania nowego klienta, jak liczymy i jak mierzymy
- Recykling w marketingu jako podstawa efektywnego działania – zasada 10x i 100 dni

## Praktyczne aspekty marketingu dla managerów

- Jak podchodzić do finansów w marketingu, zasada 60/40 wydatków marketingowych
- Budżet marketingowy – projektowanie krok po kroku
- Plan marketingowy – projektowanie krok po kroku
- Jak powinien wyglądać dział marketingu? Lepszy in-house, czy outsourcing?
- Jak pracować z podwykonawcami, co można zlecić, a czym powinniśmy zajmować się sami?
- Procesy i procedury w marketingu okiem praktyka

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

# Cennik

## Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt usługi brutto	1 832,70 PLN
Koszt usługi netto	1 490,00 PLN
Koszt godziny brutto	114,54 PLN
Koszt godziny netto	93,13 PLN

# Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

**D. G.**

Strateg marketingowy, pomaga firmom świadomie podchodzić do marketingu, ścieżki klienta, aby osiągać cele biznesowe.

Pracuje z firmami jako konsultant, szkoleniowiec, przeprowadza przez transformację marketingową, rebranding. Audytuje, optymalizuje, doradza zarządom.

Jest autorką publikacji, wykładowcą akademickim. Na koncie ma ponad 3000 godzin spędzonych w sali szkoleniowej i konsultacjach z klientami z różnych branż - od produkcyjnej przez spożywczą, po fashion i beauty.

Specjalizuje się w transformacji firm produkcyjnych B2B, międzynarodowych, które po rebrandingu podnoszą swoją wartość rynkową.

Absolwentka Executive MBA Business Trends Uniwersytetu Merito, posiada certyfikat DIMAQ (Digital Marketing Qualification) na poziomie Professional. Ukończyła program strategiczny Chartered Institute of Marketing in London, Orka Brand Academy Kopenhaga i studia podyplomowe „Marketing B2B” na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Jest certyfikowanym Trenerem biznesu Polsko-Amerykańskiego Instytutu Zarządzania.

Praktyk, manager poruszający się w marketingu ponad 15 lat. Posiada doświadczenie 360 stopni - pracowała po stronie agencji reklamowych, w działach marketingu. Przez 7 lat szefowała działom marketingu w firmach rodzinnych, korporacjach zagranicznych (Orkla – Credin, Silcare). Prowadziła 20 osobowy zespół marketingowy, zarządzała projektami w 5 krajach Europy.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy dostaną notesy, teczki, długopisy, a po zakończeniu usługi materiały wypracowane podczas usługi.

### Warunki uczestnictwa

Usługa zostanie zrealizowana z zachowaniem wszelkich zasad bezpieczeństwa związanych z zapobieganiem rozprzestrzeniania się wirusa COVID-19.

Po zakończonej usłudze uczestnik usługi otrzyma zaświadczenie i certyfikat ukończenia szkolenia. Warunkiem uzyskania zaświadczenia i certyfikatu jest uczestnictwo w co najmniej 80% zajęć usługi rozwojowej.

## Informacje dodatkowe

### PODATEK VAT

Usługa szkoleniowa (nie dotyczy doradztwa) jest zwolniona z podatku VAT w przypadku, kiedy przedsiębiorstwo zwolnione jest z podatku VAT lub dofinansowanie wynosi co najmniej 70%. W innej sytuacji do ceny netto doliczany jest podatek VAT w wysokości 23%.

Podstawa: §3 ust. 1 pkt. 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz szczegółowych warunków stosowania tych zwolnień (Dz.U. z 2018 r., poz. 701).

### OGÓLNE WARUNKI ŚWIADCZENIA USŁUG

Dokonanie zapisu na usługę jest jednoznaczne z akceptacją ogólnych warunków świadczenia usługi (OWU), które znajdują się na stronie internetowej pod adresem <https://akatconsulting.pl/ogolne-warunki-umowy-akat-consulting>

## Adres

Opole

Opole

woj. opolskie

# Kontakt



**Wojciech Kalisz**

**E-mail** [w.kalisz@akatconsulting.pl](mailto:w.kalisz@akatconsulting.pl)

**Telefon** (+48) 793 487 686