



Budowanie strategii marketingowej dla wyższej kadry zarządzającej z elementami analizy transakcyjnej

Numer usługi 2025/08/14/176745/2940969

6 800,00 PLN brutto
6 800,00 PLN netto
100,00 PLN brutto/h
100,00 PLN netto/h

MERENDI SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

★★★★★ 4,9 / 5

24 oceny

📍 Łódź / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 68 h

📅 29.09.2025 do 06.10.2025

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Grupa docelowa usługi	Szkolenie dedykowane dla menedżerów, dyrektorów, wyższej kadry zarządzającej.
Minimalna liczba uczestników	10
Maksymalna liczba uczestników	20
Data zakończenia rekrutacji	26-09-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	68
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest wyposażenie uczestników w umiejętność samodzielnego projektowania i wdrażania skutecznych strategii marketingowych, opartych na analizie rynkowej, segmentacji klientów oraz psychologii komunikacji w oparciu o analizę transakcyjną. Uczestnicy nauczą się tworzyć zintegrowane plany marketingowe, mierzyć efektywność działań oraz efektywnie zarządzać zespołem w procesie wdrażania strategii.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wyjaśnia znaczenie strategii marketingowej i potrafi zastosować modele analityczne (7P, SWOT, PESTEL, BCG)	Wskazuje elementy modeli oraz interpretuje ich zastosowanie w przykładowych sytuacjach	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Analizuje rynek, konkurencję i segmentuje klientów	Dobiera odpowiednie narzędzia analizy oraz klasyfikuje klientów do właściwych segmentów	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Buduje unikalną propozycję wartości (UVP) i planuje komunikację marketingową	Wybiera kanały komunikacji adekwatne do grupy docelowej i celów strategii	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Stosuje elementy marketingu relacyjnego i storytellingu w B2B i B2C	Rozpoznaje działania budujące relacje i dobiera odpowiednie techniki opowieści	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Opracowuje plan działań marketingowych oraz mierzy ich skuteczność (KPI, ROI)	Określa kolejność działań i oblicza wskaźniki efektywności	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Integruje strategię marketingową z celami organizacji i zarządza zmianą	Identyfikuje powiązania między marketingiem a celami firmy oraz dobiera działania do etapu zmiany	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

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

Dzień 1 (8h)

Karta usługi szkoleniowej – Tomasz Drzazga | Strona {PAGE} z {NUMPAGES}

1. - Otwarcie szkolenia: cele, metodologia, oczekiwania uczestników
2. - Znaczenie strategii marketingowej w rozwoju organizacji
3. - Kluczowe elementy strategii – modele 7P, SWOT, PESTEL, BCG
4. - Analiza obecnej pozycji rynkowej organizacji
5. - Wprowadzenie do analizy transakcyjnej w biznesie

Dzień 2 (8h)

6. - Narzędzia analizy rynku i konkurencji
7. - Segmentacja klientów i rynków
8. - Psychologia klienta – model Rodzic–Dorosły–Dziecko w procesie zakupowym
9. - Budowanie unikalnej propozycji wartości (UVP)

Dzień 3 (8h)

10. - Strategia komunikacji marketingowej – kanały, spójność, integracja
11. - Marketing relacyjny z wykorzystaniem analizy transakcyjnej
12. - Ćwiczenia: mapowanie podróży klienta (Customer Journey Mapping)

Dzień 4 (9h)

13. - Zarządzanie marką i reputacją
14. - Storytelling i content marketing w komunikacji B2B i B2C
15. - Budowanie lojalności klientów
16. - Warsztaty: tworzenie rocznego planu działań marketingowych

Dzień 5 (9h)

17. - Mierzenie skuteczności działań marketingowych (KPI, ROI, wskaźniki jakościowe)
18. - Wdrażanie strategii – rola lidera w organizacji
19. - Zarządzanie zmianą w marketingu
20. - Studium przypadku – praca w grupach, prezentacja rozwiązań

Dzień 6 (9h)

21. - Integracja wiedzy – powiązanie strategii marketingowej z celami firmy
22. - Analiza transakcyjna w zarządzaniu zespołem i relacjach B2B
23. - Tworzenie indywidualnych planów wdrożenia strategii
24. - Ewaluacja, feedback, certyfikaty

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 48

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 48 Otwarcie szkolenia: cele, metodologia, oczekiwania uczestników	Tomasz Drzazga	29-09-2025	10:00	11:30	01:30
2 z 48 Znaczenie strategii marketingowej w rozwoju organizacji	Tomasz Drzazga	29-09-2025	11:30	13:00	01:30
3 z 48 Przerwa 15 min	Tomasz Drzazga	29-09-2025	13:00	13:15	00:15
4 z 48 Kluczowe elementy strategii – modele 7P, SWOT	Tomasz Drzazga	29-09-2025	13:15	14:45	01:30
5 z 48 Kluczowe elementy strategii – PESTEL, BCG	Tomasz Drzazga	29-09-2025	14:45	16:15	01:30
6 z 48 Przerwa 15 min	Tomasz Drzazga	29-09-2025	16:15	16:30	00:15
7 z 48 Analiza obecnej pozycji rynkowej + wprowadzenie do analizy transakcyjnej (R-D-D)	Tomasz Drzazga	29-09-2025	16:30	18:00	01:30
8 z 48 Narzędzia analizy rynku i konkurencji – przegląd i dobór	Tomasz Drzazga	30-09-2025	10:00	11:30	01:30
9 z 48 Segmentacja klientów i rynków – kryteria i osoby	Tomasz Drzazga	30-09-2025	11:30	13:00	01:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 48 Przerwa 15 min	Tomasz Drzazga	30-09-2025	13:00	13:15	00:15
11 z 48 Psychologia klienta – model R-D-D w procesie zakupowym	Tomasz Drzazga	30-09-2025	13:15	14:45	01:30
12 z 48 Budowanie unikalnej propozycji wartości (UVP) – konstrukcja i przykłady	Tomasz Drzazga	30-09-2025	14:45	16:15	01:30
13 z 48 Przerwa 15 min	Tomasz Drzazga	30-09-2025	16:15	16:30	00:15
14 z 48 Q&A / ćwiczenia doboru UVP	Tomasz Drzazga	30-09-2025	16:30	18:00	01:30
15 z 48 Strategia komunikacji – dobór kanałów do celów i grup	Tomasz Drzazga	01-10-2025	10:00	11:30	01:30
16 z 48 Spójność i integracja komunikacji (IMC) – dobre praktyki	Tomasz Drzazga	01-10-2025	11:30	13:00	01:30
17 z 48 Przerwa 15 min	Tomasz Drzazga	01-10-2025	13:00	13:15	00:15
18 z 48 Marketing relacyjny z wykorzystaniem analizy transakcyjnej	Tomasz Drzazga	01-10-2025	13:15	14:45	01:30
19 z 48 Customer Journey Mapping – etapy i punkty styku	Tomasz Drzazga	01-10-2025	14:45	16:15	01:30
20 z 48 Przerwa 15 min	Tomasz Drzazga	01-10-2025	16:15	16:30	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
21 z 48 Ćwiczenia: mapowanie podróży klienta (case)	Tomasz Drzazga	01-10-2025	16:30	18:00	01:30
22 z 48 Zarządzanie marką i reputacją – filary i ryzyka	Tomasz Drzazga	02-10-2025	10:00	11:30	01:30
23 z 48 Przerwa 20 min	Tomasz Drzazga	02-10-2025	11:30	11:50	00:20
24 z 48 Storytelling w B2B – struktury narracyjne	Tomasz Drzazga	02-10-2025	11:50	13:20	01:30
25 z 48 Przerwa 20 min	Tomasz Drzazga	02-10-2025	13:20	13:40	00:20
26 z 48 Content marketing w B2C – formaty i kalendarz	Tomasz Drzazga	02-10-2025	13:40	15:10	01:30
27 z 48 Przerwa 25 min	Tomasz Drzazga	02-10-2025	15:10	15:35	00:25
28 z 48 Budowanie lojalności klientów – programy i mierniki	Tomasz Drzazga	02-10-2025	15:35	17:05	01:30
29 z 48 Przerwa 25 min	Tomasz Drzazga	02-10-2025	17:05	17:30	00:25
30 z 48 Warsztat: szkic rocznego planu działań marketingowych	Tomasz Drzazga	02-10-2025	17:30	19:00	01:30
31 z 48 Mierzenie skuteczności: KPI i dashboard	Tomasz Drzazga	03-10-2025	10:00	11:30	01:30
32 z 48 Przerwa 20 min	Tomasz Drzazga	03-10-2025	11:30	11:50	00:20

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
33 z 48 ROI kampanii – podstawy obliczeń i interpretacja	Tomasz Drzazga	03-10-2025	11:50	13:20	01:30
34 z 48 Przerwa 20 min	Tomasz Drzazga	03-10-2025	13:20	13:40	00:20
35 z 48 Wdrażanie strategii – rola lidera i governance	Tomasz Drzazga	03-10-2025	13:40	15:10	01:30
36 z 48 Przerwa 25 min	Tomasz Drzazga	03-10-2025	15:10	15:35	00:25
37 z 48 Zarządzanie zmianą w marketingu – etapy i narzędzia	Tomasz Drzazga	03-10-2025	15:35	17:05	01:30
38 z 48 Przerwa 25 min	Tomasz Drzazga	03-10-2025	17:05	17:30	00:25
39 z 48 Studium przypadku – analiza w grupach	Tomasz Drzazga	03-10-2025	17:30	19:00	01:30
40 z 48 Integracja strategii z celami firmy – kaskadowanie KPI	Tomasz Drzazga	06-10-2025	10:00	11:30	01:30
41 z 48 Przerwa 20 min	Tomasz Drzazga	06-10-2025	11:30	11:50	00:20
42 z 48 Analiza transakcyjna w zarządzaniu zespołem i relacjach B2B	Tomasz Drzazga	06-10-2025	11:50	13:20	01:30
43 z 48 Przerwa 20 min	Tomasz Drzazga	06-10-2025	13:20	13:40	00:20

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
44 z 48 Tworzenie indywidualnych planów wdrożenia (IPW)	Tomasz Drzazga	06-10-2025	13:40	15:10	01:30
45 z 48 Przerwa 25 min	Tomasz Drzazga	06-10-2025	15:10	15:35	00:25
46 z 48 Ewaluacja, feedback – wnioski i rekomendacje	Tomasz Drzazga	06-10-2025	15:35	17:05	01:30
47 z 48 Przerwa 25 min	Tomasz Drzazga	06-10-2025	17:05	17:30	00:25
48 z 48 Walidacja	Tomasz Drzazga	06-10-2025	17:30	19:00	01:30

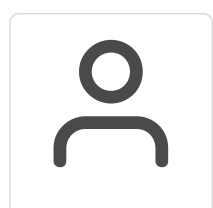
Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	6 800,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	6 800,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	100,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	100,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Tomasz Drzazga

trener biznesu, coach i konsultant z ponad 20-letnim doświadczeniem w pracy z kadrą menedżerską i zarządami firm w Polsce i za granicą. Specjalizuje się w budowaniu strategii marketingowych, zarządzaniu sprzedażą B2B oraz wdrażaniu narzędzi analizy transakcyjnej w środowisku biznesowym. Autor programów rozwojowych dla wyższej kadry zarządzającej w branżach FMCG, usług profesjonalnych, logistyki i nowych

technologii. Łączy wiedzę strategiczną z praktyką rynkową, prowadząc szkolenia w formule interaktywnych warsztatów, które angażują uczestników w realne case study ich organizacji. Ceniony za umiejętność szybkiego diagnozowania problemów, tworzenia praktycznych rozwiązań oraz budowania u uczestników postawy proaktywnego przywództwa.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Materiały po stronie trenera

Warunki uczestnictwa

Minimum 80% obecności na szkoleniu;

Wypełnienie ankiety w BUR po szkoleniu.

Adres

ul. Piotrkowska 66/3

90-105 Łódź

woj. łódzkie

Kontakt



Bartłomiej Sidorowicz

E-mail bartek.merendi@gmail.com

Telefon (+48) 729 113 317