

Harmonogram zajęć

Nr zjazdu	Termin	Temat	Realizowane zagadnienia	Liczba godzin	Prowadzący
1.	1.12	Marketing Theory vs. Current & Future Challenges	<p>Kick-off:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czym jest CIM i na czym polega system certyfikacji wg CIM? • Marketing w ujęciu CIM: marketing jako filozofia, nie funkcja biznesu • Największe wyzwania współczesnego marketingu (m. in. rozwój technologii, digital disruption, innowacyjność, analityka danych, rosnące wymagania klientów, etc.) 	2	Robert Kozielski
			<p>Customer Behavior & Marketing Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Współczesne wyzwania związane z badaniem zachowań konsumentów (m. in. śledzenie zachowań klientów w czasie rzeczywistym, analityka big data, najcenniejsze źródła informacji o kliencie) • Insighty a innowacje – jak przekuć insighty konsumenckie na innowacyjne rozwiązania • Warsztat: Projektowanie value proposition <p>Marketing Planning Process</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wyzwania związane z planowaniem marketingowym we współczesnym środowisku biznesowym • Od analizy otoczenia do controllingu – kluczowe elementy planowania marketingowego • Case study: Zarządzanie marketingiem w zmiennym otoczeniu biznesowym 	6	Bartłomiej Kurzyk
2.	19.01	Mastering Marketing Mix	<p>Marketing Mix: teoria vs. praktyka biznesu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zalety i wady stosowania klasycznych teorii związanych z marketingiem mix • Model 4P vs. alternatywne ujęcia (7P, 7C) • Ewolucja elementów marketingu mix: czym były, a czym dziś są produkt, cena, promocja i dystrybucja? – kluczowe zmiany jakie zaszyły w rozumieniu tych pojęć w ostatnich latach <p>Zintegrowany marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wyzwanie związane z integracją marketingu mix w sposób wspierający realizację celów i strategii organizacji • Warsztat: planowanie zintegrowanego marketingu mix 	8	Anna Sibińska
3.	2.03	Marketing in Practice	<p>Aplikacja konceptów i modeli marketingowych w różnych kontekstach biznesowych</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza studiów przypadku: planowanie działań marketingowych w różnych kontekstach: B2B vs. B2C, organizacje non-profit i jednostki administracji publicznej; rozmiar organizacji: od jednoosobowej działalności po międzynarodowe korporacje; online vs. offline + integracja offline i online <p>Symulacja</p> <ul style="list-style-type: none"> • gra strategiczna „Marketing in Practice”: uczestnicy w trakcie symulacji będą musieli zmierzyć się z szeregiem wyzwań, związanych z kolejnymi etapami planowania działań marketingowych, ich implementacji i zarządzania marketingiem na poziomie operacyjnym 	8	Agata Mardosz-Grabowska
Razem				24	