



SPECJALISTA DS. MARKETINGU

Plan szkolenia

Specjalista do spraw marketingu

- czyli jak planować, kontrolować i realizować działania marketingowe

W dzisiejszym świecie profesjonalna wiedza na temat marketingu i reklamy stanowi istotę efektywnej sprzedaży w każdej firmie. Jest także niezwykle pomocna przy skutecznym kierowaniu i dążeniu do jej rozwoju. Wiele ofert pracy skierowanych jest obecnie do specjalistów od marketingu. Czym zatem zajmuje się osoba na tym stanowisku? Przede wszystkim planuje, kontroluje oraz realizuje wszelkie działania marketingowe. Ponoś odpowiedzialność za działania promocyjne firmy, o jej marketing. Dba o jej pozytywny wizerunek. Jeżeli planujesz w swojej karierze zawodowej działania w tym kierunku, ten kurs jest dla Ciebie niepowtarzalną propozycją.

PYTANIA, KTÓRE DOCZEKAJĄ SIĘ ODPOWIEDZI

?

- Jak napisać plan marketingowy krok po kroku?
- Jak zbudować strategię marketingową firmy?
- W jaki sposób zarządzać kampaniami reklamowymi?
- Jak wprowadzić nowy produkt na rynek?
- Czym kieruje się klient?
- Jak komunikować się z klientem, aby osiągnąć swoje cele?
- Czym jest wizerunek firmy i jak go kreować?

KOMU W SZCZEGÓLNOŚCI DEDYKUJEMY SZKOLENIE?

- pracownikom działów marketingu,
- właścicielom firm,
- osobom, które planują własną działalność,
- osobom zainteresowanym, m.in.: psychologią, zarządzaniem, ekonomią i finansami,
- wszystkim, którzy pragną zdobyć, odświeżyć, uzupełnić i poszerzyć wiedzę z zakresu marketingu i reklamy

CELE SZKOLENIA

!

- wiedza na temat polityki marketingowej firmy
- znajomość zasad tworzenia planów marketingowych
- wiedza na temat planowania i kontroli poszczególnych działań marketingowych takich jak:
 - badania rynku, ustalanie cen produktów, kanałów dystrybucji
 - znajomość zasad ustalania celów promocyjnych
 - wiedza o działaniach PR w firmie
- znajomość zasad skutecznej komunikacji z klientem
- podstawowa wiedza na temat psychologii klienta
- znajomość sposobów kreowania wizerunku firmy

SPOSOBY REALIZACJI CELÓW

- self-learning
- platforma Moodle,
- materials training (pdf),
- questions control after each module,
- tests checking (online)

KORZYŚCI DLA UCZESTNIKÓW

\$

- poszerzenie wiedzy z zakresu sprzedaży i marketingu,
- umiejętność planowania i kontrolowania najważniejszych działań marketingowych w firmie,
- wiedza na co zwrócić uwagę podczas współpracy z firmami zewnętrznymi takimi jak agencje reklamowe, agencje badawcze, drukarnie,
- umiejętność wykorzystania rezultatów badań marketingowych
- wiedza jak ważny jest wizerunek firmy i znajomość sposobów, w jaki sposób go kreować

INWESTUJĄC W SZKOLENIE OTRZYMASZ

dostęp do platformy szkoleniowej (indywidualne konto)

imienny dyplom i zaświadczenie o ukończeniu kursu

możliwość zniżki na kolejne szkolenia

WYMAGANIA WSTĘPNE DLA UCZESTNIKÓW

Ze względu na specyfikę organizacji zajęć, które przybierają formę e-learningu, wymagana jest podstawowa znajomość obsługi komputera i przeglądarek internetowych.

Szczegółowy plan szkolenia

Moduł 1 Plan marketingowy

1. Cele i misja przedsiębiorstwa
2. Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie
3. Analiza SWOT
4. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa
5. Różne koncepcje klasyfikowania strategii marketingowych
6. Strategie produktowo-rynkowe
7. Strategie konkurencyjne
8. Plan marketingowych
9. Tworzenie planu marketingowego
10. Wdrażanie i organizacja marketingu w firmie
11. Kontrola efektywności działań marketingowych

Moduł 2 Znaczenie ceny w kreowaniu strategii marketingowej

1. Rola i miejsce ceny w marketingu-mix
2. Właściwości ceny
3. Funkcje ceny
4. Czynniki wyznaczające cenę
5. Strategie cenowe
6. Uwarunkowania poziomu cen
7. Proces kształtowania cen
8. Negocjacje cenowe

Moduł 3 Dystrybucja jako element marketingu-mix

1. Funkcje dystrybucji
2. Kanały dystrybucji
3. Charakterystyka pośredników
4. Kształtowanie kanałów dystrybucji
5. Wybór kanałów dystrybucji
6. Oddziaływanie na uczestników kanałów dystrybucji
7. Kształtowanie fizycznego przepływu produktu
8. Strategie dystrybucji

Moduł 4 Marketingowe ujęcie produktu

1. Produkt w ujęciu marketingowym
2. Cykl życia produktu
3. Strategia produktu
4. Wprowadzenie nowego produktu na rynek
5. Etapy wprowadzania nowego produktu na rynek
6. Kształtowanie struktury asortymentowej produktu
7. Zarządzanie asortymentem produktu

Moduł 5 Badania marketingowe

1. Istota i zakres badań marketingowych
2. Rodzaje i etapy badań
3. Błędy popełniane w trakcie badań marketingowych
4. Opracowanie raportu z badań marketingowych
5. Wykorzystanie rezultatów badań marketingowych
6. Akceptacyjne badania marketingowe prototypów nowych produktów
7. Kwestionariusz w badaniach marketingowych

Moduł 6 Wywiady i metody projekcyjne w marketingu

1. Wywiady
2. Klasyfikacja wywiadów bezpośrednich
3. Testy marketingowe
4. Metody projekcyjne
5. Techniki ekspresyjne
6. Inne przykłady testów stosowanych w badaniach marketingowych
7. Rodzaje błędów w badaniach marketingowych

Moduł 7 Narzędzia promocji i reklamy w przedsiębiorstwie

1. Reklama w działalności przedsiębiorstwa
2. Marketing mobilny
3. Product placement
4. Promocja w punktach sprzedaży
5. Reklama tranzytowa w pojazdach i na biletach
6. Działania marketingowe w internecie
7. Budowa przekazu reklamowego
8. Style emisji przekazów reklamowych

Moduł 8 Psychologiczne aspekty reklamy i mass mediów

1. Definicja, rodzaje i funkcje reklamy
2. Proces komunikowania
3. Elementy procesu komunikacji
4. Etapy budowy skutecznej komunikacji

Moduł 9 Wykorzystanie marketingu personalnego w firmie

1. Istota marketingu personalnego
2. Marketing wewnętrzny
3. Employer branding w polskich przedsiębiorstwach
4. Specyfika human resources marketing

Moduł 10 Wizerunek firmy

1. Wizerunek a tożsamość firmy
2. System identyfikacji wizualnej
3. Wewnętrzne public relations – oddziaływanie na pracowników
4. Typy wizerunku i sposoby wpływania na image
5. Główne elementy tożsamości firmowej
6. Kolorystyka i jej znaczenie w systemie identyfikacji wizualnej
7. Znaczenie kolorów w marketingu i reklamie

Moduł 11 Marka

1. Definicja marki
2. Wizerunek marki
3. Public relations dla marki
4. Marka - ikona XXI wieku

Moduł 12 Zintegrowane komunikowanie marketingowe

1. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej
2. Warunki integracji systemu komunikacji marketingowej
3. Wady i zalety zintegrowanego komunikowania
4. Planowanie zintegrowanej komunikacji
5. Kompleksowa ocena działań komunikacyjnych

Czas trwania kursu: **30 godzin** (Podana liczba godzin to szacunkowy czas potrzebny na całościowe opanowanie materiału, udzielenie odpowiedzi na pomocnicze pytania kontrolne oraz bezbłędne rozwiązanie testów sprawdzających).

Aby zakupić kurs zapraszamy na stronę www.crp.wroclaw.pl