

PROGRAM
BY

effie

| **SaR** 

mBS

MARKETING
& BUSINESS
SOLUTION

HARMONOGRAM



1. ANALIZA, OCENA, CELE, PROCES

1.1 EFEKTYWNOŚĆ JEST PIĘKNA

S

19.11.2022

- **WYKŁAD INAUGURUJĄCY:** "Technologiczne preludium mobile czy ślepy zaułek postępu? Dlaczego Dolina Krzemowa włącza wsteczny bieg?"
 - Technologie jako ewolucyjny (i ewoluujący) ekosystem.
 - Jak Dolina Krzemowa wdraża prawdziwe technologie natywne?
 - Dlaczego nowoczesna medycyna korzysta z szamańskich rytuałów i "lecarskich zabobonów"?
 - Czy boimy się nowych technologii czy ślepo w nie wierzymy? Wyniki najnowszych eksperymentów.
 - Między przeszłością a przyszłością. Jak osiągnąć technologiczną homeostazę?
- Analiza najciekawszych case'ów Effie w wybranych kategoriach biznesowych

Wykładowcy: Magda Gacyk, Barbara Niedziela, Rada Programowa MBS



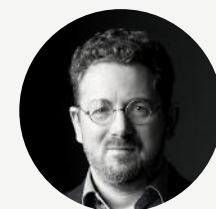
2.1 ANALIZA I OCENA SYTUACJI W KONTEKŚCIE CONSUMER CENTRICITY

S

2.12.2022

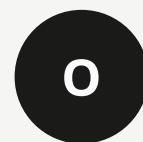
- Perspektywa konsumenta w historii marketingu. Product oriented marketing vs consumer oriented marketing
- Pojęcia i ich sieci – koncept mapy ladderingowej
- Siła schematów poznawczych i ich wpływ na narrację marki
- "Power of small data" – praktyczne przykłady, kiedy zachowania mówią więcej niż liczby
- Model kształtowania preferencji konsumenta
- **WYKŁAD GUEST SPEAKERA:** "Jakie wymierne korzyści dla biznesu niesie ze sobą podejście "consumer centricity" i co ono oznacza w praktyce? Jak buduje się je w działach poza marketingiem?"

Wykładowcy: Michał Kociankowski



1. ANALIZA, OCENA, CELE, PROCES

2.2 ROLA NARZĘDZI CRM I PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH W PROCESIE BUDOWANIA BIZNESU



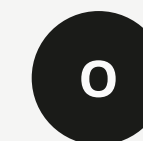
03.12.2022

- Rola programu lojalnościowego i CRM wobec marki
- 5 kroków w procesie tworzenia systemu „wymiany wartości” z konsumentem
- Największe wyzwania związane z omnidostępnością / mnogością danych.
- Case study IKEA
- Klientocentryczność – najczęstsze pytania i problemy oraz sposoby ich rozwiązania w organizacji na praktycznych przykładach

Wykładowcy: Adam Nowak, Dominik Zacharewicz



3.1 ANALIZA I OCENA SYTUACJI W KONTEKŚCIE STRATEGICZNYCH DECYZJI BIZENSOWYCH



20.01.2023

- Jakie źródła danych wykorzystać w procesie oceny stanu wyjściowego?
- Praktyczne podejście do analizy stanu wyjściowego – przydatne narzędzia i formaty
- Struktura modelowego Fact Booka – co musi wiedzieć CMO, a co jest zbędne, czyli jak nie utonąć w gąszczu danych
- Analiza potencjałów i szans – metody formułowania wniosków na praktycznych przykładach.
- Podejmowanie decyzji w warunkach niepełnej informacji – określenie warunków koniecznych, obszary “skalkulowanego ryzyka”
- Agregacja - synergia - KPI czyli jak zarządzać wiedzą w organizacji i rozliczać z efektów

Wykładowcy: Michał Szaniecki, Matt Wójcik



3.2 NIE ZAWSZE ZACZYNAMY OD ZERA, CZYLI STRUKTURALNE PODEJŚCIE DO ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW WG METODOLOGII LEAN

S

21.01.2023

- Metodologia PRIDE – w teorii i na podstawie case study
- Zasada 5”Why” w poszukiwaniu źródeł problemu biznesowego
- Mapowanie procesu – “value streaming”, jako szybki sposób ustalenia co nie działa
- Konstruowanie “daily management board” do monitorowania postępów
- Idea Kaizen – czy to działa we współczesnym biznesie
- Standardy (i standaryzacja) w pracy menedżerskiej

Wykładowcy: Magdalena Kosińska



4.1 FINANSE DLA MARKETERA

S

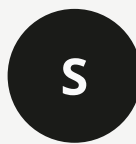
03.02.2023

- Definicje i zależności związane z zarządzaniem P&L-em w organizacji
- Czytanie P&L-a krok po kroku
- Źródła i rodzaje kosztów
- Jeden P&L, różne punkty widzenia – kluczowe wskaźniki efektywności z punktu widzenia działu marketingu, sprzedaży i finansów
- Wyznaczanie celów w ramach P&L i ich konsekwencje dla strategii biznesowej na praktycznych przykładach

Wykładowcy: Paweł Chrościcki



4.2 WYTYCZANIE CELÓW



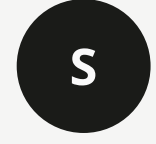
04.02.2023

- Jak ustawić cele, żeby nie pozostały tylko na papierze.
- Wizja biznesowa vs cele biznesowe
- Kiedy ustawiać cele długoterminowe, a kiedy krótkoterminowe?
- Cele SMART, kaskadowe ustawianie celów - umiejętność rozpoznawania i określania wyzwań w kontekście celów
- Jak „zabrać ze sobą” w podróż innych interesariuszy (np. sprzedaż, finanse...)
- Jak skutecznie komunikować cele wewnątrz organizacji, jak radzić sobie z przeciwnościami, oporem?

Wykładowcy: Iwona Doktorowicz-Dudek



5.1 PRZEPROWADZENIE ORGANIZACJI PRZEZ ZMIANĘ + WARSZTAT PRAKTYCZNY



04.03.2023

- **WYKŁAD GUEST SPEAKERA:** "Przeprowadzenie organizacji przez zmianę"
- **WARSZTAT PRAKTYCZNY** - na podstawie case'u biznesowego uczestnicy przećwiczą umiejętności związane z:
 - analizą i segregacją danych
 - metodami projektowania celu nadrzędnego / wizji biznesowej
 - ustalaniem celów SMART w ujęciu krótko- i długoterminowym

Wykładowcy: Iwona Doktorowicz-Dudek, Magdalena Kosińska, Maciej Herman



5.2 PODSTAWY MARKETINGU BEHAWIORALNEGO I TEORII ARCHETYPÓW



05.03.2023

- Podstawy marketingu behawioralnego i jego wpływ na decyzje strategiczne
- Mechanizmy sterujące zachowaniem ludzi. Percepcja vs rzeczywistość
- Zmienność preferencji i skróty myślowe
- Wykorzystanie narzędzi marketingu behawioralnego na praktycznych przykładach
- Archetypy marek jako podstawa storytellingu
- Przełożenie archetypów na działania marek
- Ćwiczenie praktyczne – dobór archetypów do marek

Wykładowcy: Magdalena Kosińska, Jakub Eichelberger



6.1 POZYCJONOWANIE MARKI



21.04.2023

- Brand purpose, czyli łatwo wyjaśnić, trudniej stworzyć. Dobre i złe przykłady brand purpose
- Czym jest, a czym nie jest pozycjonowanie marki i dlaczego warto to wiedzieć?
- Kluczowe elementy składające się na pozycjonowanie marki – jak na nie patrzeć, jak tworzyć i jak oceniać / weryfikować
- Jak pozycjonowanie marki ma się do innych filarów strategii: wizji, misji, celów? Jak wpływa na wybór taktyk?
- Pozycjonowanie a strategia portfela – czy to się łączy?

Wykładowcy: Marta Jaskulska, Dariusz Maciołek



6.2 BUDOWANIE STRATEGII MARKI, ŚCIEŻKA DECYZYJNA KONSUMENTA (CDJ)



22.04.2023

- Diagnoza sytuacji przed rozpoczęciem procesu
- Struktura pracy nad strategią i praktyczne sposoby określania: strategic value consumer, source of business, benefit ladder, brand's proposition, marketing challenge, communication goal
- Elementy strategiczne marki vs wizja biznesowa i pozycjonowanie marki
- "Power questions" weryfikujące strategię marki
- Przedstawienie podstawowych modeli formułowania ścieżek decyzyjnych konsumenta
- Sposoby określania "triggers & barriers" na każdym etapie CDJ
- Znaczenie CDJ dla strategii biznesowej i komunikacyjnej na podstawie case study CDJ wybranej kategorii produktowej

Wykładowcy: Magdalena Kosińska, Michał Szaniecki



7.1 MIERZENIE WYNIKÓW, CZYLI JAK OCENIĆ EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ



12.05.2023

- Narzędzia mierzenia efektywności
- Poprawne stawianie KPIs względem celów oraz sposoby ich monitorowania
- Jak radzić sobie w praktyce z czterema kryteriami oceny efektywności: wyzwaniem strategicznym i przyjętymi celami, ideą komunikacyjną, rozwinięciem idei w działania reklamowe, efektami komunikacji
- Perspektywa Effie jako jednej z miar efektywności
- Czy i w jakim stopniu miary efektywności zależą od wielkości budżetu (duży / ograniczony / brak)?

Wykładowcy: Iwona Doktorowicz-Dudek



7.2 STRATEGIA PORTFELA

13.05.2023

- „Ustawianie” strategii portfelowej firmy i zasady przyjmowania kryteriów do budowy strategii portfelowych
- Jak ustawić portfel marek, by był zgodny z wizją i celami całej firmy?
- Ustalanie kryteriów wewnętrznych i zewnętrznych pod kątem strategii portfelowych – strategiczne myślenie „finansowe”
- Jak zastosować zasady dotyczące strategii portfelowych w mniejszych organizacjach i start up’ach?
- Analiza portfela i strategii portfelowej – perspektywa biznesowa: marketingowa, finansowa, produktu
- Jak postępować w przypadku portfela jednoproduktowego – jednej marki w portfelu? (strategie ofertowe)
- Jak skutecznie bronić przyjętych strategii oraz jak skutecznie komunikować strategię i sprawić, by firma nią żyła?

Wykładowcy: Izabela Głodek, Paweł Chrościcki



8.1 WARSZTAT PRAKTYCZNY

S

02.06.2023

- Na podstawie case'u biznesowego uczestnicy szkoły przećwiczą umiejętności związane z:
 - wyborem archetypów marek
 - projektowaniem pozycjonowania marki
 - wyborem strategii portfela
 - budową argumentacji uzasadniającej strategiczne wybory
 - ustalaniem KPI

Wykładowcy: Magdalena Kosińska, Iwona Doktorowicz-Dudek



2. STRATEGIA: MARKA I BIZNES

8.2 A CO ZROBIĆ, KIEDY... CZYLI ZARZĄDZANIE MARKĄ W KRYZYSIE

0

03.06.2023

- VUCA, „uncertainty is the name of the game”
- Kryzys jako szansa dla dobrego marketera
- Przykłady, badania, analizy i inspiracje ze świata
- Zarządzanie marką w kryzysie w 5 krokach
- Kryzysowa komunikacja
- Myślenie długofalowe
- **WYKŁAD GUEST SPEAKERA:** "Czy i jak kryzys może wzmocnić organizację"

Wykładowcy: Marta Jaskulska, Dorota Haller



3. LUDZIE

9.1 BUDOWANIE SIEBIE I ZESPOŁU W ORGANIZACJI

0

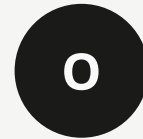
16.06.2023

- Rola lidera w organizacji a “samotność szefa”
- Budowanie pozycji zespołu w organizacji
- Kompetencje i postawy, które stworzą drużynę. Czy wiesz kogo i dlaczego potrzebujesz?
- Gdzie i dlaczego szukać różnorodności i jak z nią sobie radzić?
- Rekrutacja wewnętrzna i zewnętrzna
- W ramach zajęć uczestnicy przepracują 2 typy case studies:
 - tworzenie zespołu projektowego
 - rozwiązywanie sytuacji konfliktowej

Wykładowcy: Magdalena Kosińska



9.2 NARZĘDZIA BUDUJĄCE MOTYWACJĘ, ODPOWIEDZIALNOŚĆ I WSPÓŁPRACĘ W ZESPOLE



17.06.2023

- Sztuka feedbacku – jak go udzielać podwładnym, współpracownikom, a jak szefowi?
- Negocjacje nastawione na współpracę
- Jak komunikować decyzję o zwolnieniu? Jak ją przekazywać zespołowi, mając na uwadze jego dobro i chroniąc interesy firmy?
- Zatrzymywanie dobrego pracownika firmy – czy i kiedy warto to robić, jak zarządzić wzajemnymi oczekiwaniami

Wykładowcy: Maciej Żylewicz



10.1 PROWADZENIE INNYCH W ROZWOJU. NAWYKI MENEDŻERA



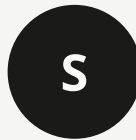
08.09.2023

- Doskonalenie relacji “szef-podwładni”. Trudne decyzje, mediacje i negocjacje
- Modele ułatwiające zarządzanie zmianą w zespole
- Motywowanie pracowników, gdy awans pionowy nie jest możliwy
- Pętla nawyku i jak to się ma do rytuału?
- Zwiększaniu produktywności swojej i zespołu – praktyczne rozwiązania
- Proces dickensowski czyli ile Cię kosztują (i Twój zespół) obecne przekonania i co z tym możesz zrobić?
- Jak radzić sobie poprzez nawyki z typowymi problemami w pracy szefa? Jak użyć nawyku do kreatywnego spojrzenia na nowy problem?
- **WYKŁAD GUEST SPEAKERA:** "Siła nawyku w pracy menedżera i szefa zespołu"

Wykładowcy: Katarzyna Milanovic, Rafał Żak



10.2 INFORMACJA ZWROTNA W PRACY Menedżera. FEEDFORWARD



09.09.2023

- Cele korzystania z informacji zwrotnej: motywacja, korekta, rozwój
- Cykl rozmów korygujących / korekcyjnych
- Schematy informacji zwrotnych
- Różnice indywidualne w podejściu do informacji zwrotnej
- Trening korzystania z informacji zwrotnych dopasowanych do celu i kontekstu sytuacji
- Feedforward jako uzupełnienie narzędzi komunikacyjnych
- Zastosowania feedforwardu do wymiany doświadczeń w zespole

Wykładowcy: Maciej Żylewicz



11.1 WARSZTAT PRAKTYCZNY



29.09.2023

- CASE STUDY – BUDOWANIE ZESPOŁU
 - znając strategię biznesową firmy, uczestnicy na podstawie opisów w ramach briefu zaproponują optymalną strukturę zespołu marketingowego dla firmy i zbudują argumentację na jej poparcie

Wykładowcy: Magdalena Kosińska, Iwona Doktorowicz-Dudek



4. NOWE TECHNOLOGIE

11.2 TECHNOLOGIA W MARKETINGU I O TYM, JAK POŁĄCZYĆ TE DWA ŚWIATY

30.09.2023



- Jakie technologie można i warto rozwijać w obszarze marketingu?
- Co kryje się pod słowem MarTech?
- Jak i po co automatyzować marketing?
- Jakich technologii i procesów potrzebujemy, żeby zaadresować hasła takie, jak Real time czy personalizacja?
- Dlaczego technologia burzy silosy i pozwala tworzyć kulturę współpracy? Jak rozmawiać z IT?

Wykładowcy: **Natalia Załęcka, Dariusz Andrian, Rafał Knap**



12.1 ECOMMERCE

06.10.2023



- 6 obszarów, które odpowiadzą na najważniejsze pytania, przed jakimi staniesz chcąc skalować sprzedaż przez internet:
 - dokąd zmierza ecommerce i jakich zmian w ekosystemie sprzedaży online możemy spodziewać się w nadchodzących latach?
 - jak rozpoznać i zrozumieć, czego oczekują nasi klienci i potencjalni klienci?
 - jak i gdzie komunikować się z nimi, aby optymalizować efektywny koszt pozyskania sprzedaży?
 - jak budować lojalność i Customer Lifetime Value?
 - jakie narzędzia dobrać, aby zrealizować krótko i długoterminowe cele?
 - jak mierzyć efekty prowadzonych działań?

Wykładowcy: **Joanna Czekaj, Alina Prawdzik**



4. NOWE TECHNOLOGIE

12.2 DIGITAL MARKETING



07.10.2023

- Zrozumienie kluczowych kanałów i metryk składających się na holistyczną strategię marketingu cyfrowego
- Definiowanie celów marketingowych w digitalu w metodologii SMART
- Efektywna analiza i wykorzystywanie danych w celu podejmowania skutecznych decyzji
- Praktyczne wskazówki w zakresie projektowania stron internetowych, copywritingu online, PPC, marketingu w mediach społecznościowych i marketingu e-mailowego na przykładach
- Content marketing: strategia, typy i formaty treści, plan

Wykładowcy: Alina Prawdzik, Magdalena Kotlarczyk



13.1 ODPOWIEDZIALNY MARKETING



17.11.2023

- Zrównoważony rozwój w kontekście biznesu (zgodność celów i wartości)
- Marki i idee – tematy poruszane w ramach „odpowiedzialnego marketingu”. Na co się i kiedy się zdecydować, aby kontekst budował markę i był dla niej wiarygodny?
- Zarządzanie interesariuszami, czyli jak zbudować „business case” i przekonać organizację, że CSR/zrównoważony rozwój mają sens
- Przykłady kampanii zrównoważonego rozwoju i ich wpływ na markę i biznes

Wykładowcy: Mirella Panek-Owsianka, Olga Korolec



4. NOWE TECHNOLOGIE

13.2 NOWE MODELE BIZNESOWE I METODY PRACY NAD NIMI

S

18.11.2023

- Lista TOP10 modeli i czy można coś jeszcze zdefiniować?
- Poszukiwanie hybrydowych rozwiązań, a może jednak walczyć zgodnie z koncepcją KISS?
- Czy jest jeden sposób na identyfikację optymalnego modelu w Twojej domenie biznesowej?
- Kiedy model zawłaszczania modelu z innej branży może być wyzwaczem zmian
- Metoda 4 pytań: Who, What, How, Why
- Alternatywy i inspiracje
- **WYKŁAD GUEST SPEAKERA:** „O czym się mówi w marketingu”

Wykładowcy: Rafał Knap, Magdalena Kosińska



14.1 SKUTECZNE WYMYŚLANIE, CZYLI ITERACYJNE TECHNIKI IDEACYJNE

S

08.12.2023

- Dlaczego warto się zastanawiać nad tym jak wymyślamy rzeczy – procesy linearne vs. iteracyjne, myślenie konwergentne vs. dywergentne, lęk przed porażką i awersja do ryzyka, wykorzystywanie technik iteracyjnych w kreowaniu innowacji
- Interacyjny proces koncepcyjny – założenia, identyfikacja kluczowych beneficjentów/uczestników/aktorów, etapy, techniki warsztatowe
- Pogłębienie kluczowych pojęć i zagadnień – dywergentna ideacja, „fail fast”, mvp (minimum viable product), prototypowanie i etapy prototypowania, testowanie i wyciąganie wniosków z testów
- Zespół projektowy – budowanie zespołu projektowego do procesów iteracyjnych, role, kompetencje, reguły współpracy, wykorzystywanie zewnętrznych uczestników

Wykładowcy: Tomasz Bartnik, Marcin Samek



14.2 SESJA EGZAMINACYJNA

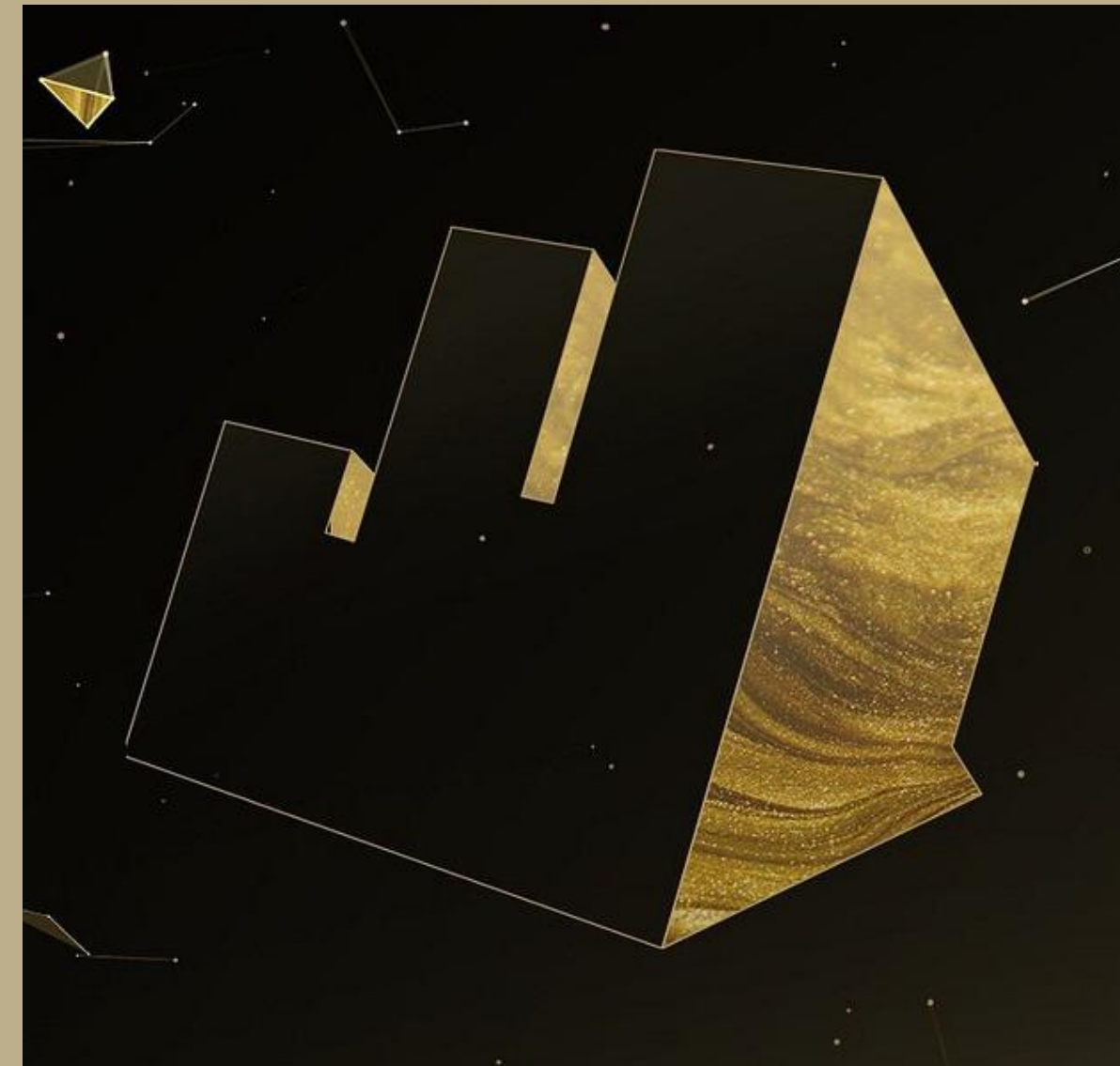


09.12.2023

Wykładowcy: Rada Programowa MBS + Wykładowcy



14.2 SESJA KOLAUDACYJNA



DLA KOGO?

DLA OSÓB, KTÓRZY CHCĄ:

Dla osób aspirujących, zaangażowanych i angażujących (z co najmniej 10-letnim doświadczeniem pracy w organizacji na stanowiskach menedżerskich, raportujących do szczebla C/C-1, które bezpośrednio opracowały/ koordynowały/ prowadziły/ nadzorowały kilka projektów.

Program kierujemy również do pracowników agencji komunikacyjnych, na co dzień pomagających klientom w prowadzeniu biznesu

- Kształtować wizję biznesową firmy i komunikować ją wewnątrz organizacji
- Umiejętnie zarządzać budowaniem wiedzy i kompetencji w organizacji
- Podejmować decyzje w warunkach niepełnej informacji
- Stawiać i rozliczać cele krótko- i długookresowe
- Świadomie zarządzać P&L-em firmy
Zarządzać kluczowymi procesami w dziale marketingu, w tym budowaniem strategii i egzekucji czy problem solvingu
- Weryfikować spójność myślenia strategicznego we wszystkich wymiarach – od pozycjonowania poprzez strategię portfela aż po dopasowanie KPI
- Budować siebie jako nowoczesnego lidera, świadomie rozwijającego kompetencje zespołu i sprawnie zarządzającego zmianą
- Kreować synergii na poziomie różnorodności postaw i umiejętności w zespole
- Skutecznie motywować zespół i rozwiązywać sytuacje konfliktowe
- Świadomie rekrutować nowych członków zespołu
- Zarządzać kryzysem



Program zapewnia przećwiczenie,
opanowanie wiedzy oraz umiejętności
związanych z najważniejszymi wyzwaniami
współczesnego marketera, czyli:

POKAZYWANIEM NOWYCH PERSPEKTYW WZROSTU

poprzez śledzenie nawet najbardziej subtelnych zmian na rynku,
pogłębioną analityką pozwalającą na przewidywanie
nadchodzących trendów, także zwracanie uwagi całej organizacji
na rynek, branżę, marki oraz klientów.

ZMIANĄ KULTURY ORGANIZACYJNEJ, ALE TAKŻE BYCIEM BIZNESOWO EFEKTYWNYM WIZJONEREM

na byciu kreatywnym, innowacyjnym, skutecznym we
współpracy i zarządzaniu, przekonywującym interesariuszy
„siewcą idei”.

DOŚWIADCZENIEM ORAZ ROZUMIENIEM KLIENTA / KONSUMENTA

jako „głos” klienta wewnątrz organizacji CMO odpowiadają za
identyfikację dotąd niezaspokojonych potrzeb klientów dzięki
wykorzystaniu danych i dostępnych technologii.
Za dostarczanie wyjątkowych, spersonalizowanych doświadczeń
w ramach kanałów nie tylko komunikacji, także obsługi całego
ekosystemu związanego z marką oraz konsumentem.

TWORZENIEM WARTOŚCI, ZAPEWNIENIEM DŁUGOFALOWEGO WZROSTU PORTFELA MAREK

osoby wpływająca na strategię firmy CMO zobowiązani są do
analizy trendów rynkowych i potrzeb konsumenta oraz
wykorzystywaniem posiadanych danych w celu uzyskania
długoterminowego zyskownego wzrostu firmy.

BYCIEM LIDEREM

który buduje zespół i angażuje każdego członka zespołu do
współpracy. Umie rozdzielić zadania w zespole zgodnie
z kompetencjami każdej osoby.



ORGANIZACJA ZAJĘĆ

220 godzin szkoleniowych w trybie weekendowym (piątek-sobota)

Zajęcia odbywają się w formie stacjonarnej lub on-line
Uczestnicy otrzymują dostęp do platformy szkoleniowej z materiałami ze zjazdów.

KOSZT UDZIAŁU:

21 000 zł netto dla członków SAR

25 000 zł netto dla firm niezrzeszonych

ZAPISY:

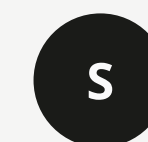
<https://mbs.effie.pl/formularz-osobowy/>

Program kończy indywidualny Certyfikat SAR.

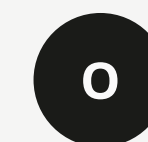
PROGRAM
BY
effie | **SAR** 



LEGENDA



Zajęcia stacjonarne



Zajęcia on-line