

NOWOWCZESNY PRODUCT MANAGER

9 -10 MAJA 2017
WARSZAWA

4 CASE STUDY

HARVARD BUSINESS SCHOOL

CASE
STUDY

Maybelline

wejście marki do nowej kategorii

CASE
STUDY

Song Airlines

kreacja nowej marki (a może nowej kategorii)

CASE
STUDY

Nestle

rozwój strategiczny

CASE
STUDY

SalesForce.com

tworzenie błękitnego oceanu w B2B

Proponujemy pracę z rozbudowanymi 4 CASE STUDY opracowanymi w jednej z najlepszych szkół biznesu **Harvard Business School**. Każdy z tekstów opisuje konkretną sytuację rynkową i jest opatrzone wieloma danymi rynkowymi i finansowymi. Uczestnicy szkolenia na kilka dni przed zajęciami otrzymają od nas **4 teksty (case study) w języku angielskim**, na których bazuje szkolenie by się z nimi zapoznać i przemyśleć następujące kwestie:

- ▶ Na czym polega wyzwanie marketingowe?
- ▶ Jak można sobie z nim poradzić?
- ▶ Jakie są "za" i "przeciw" każdego potencjalnego rozwiązania?

CEL SZKOLENIA

Głównymi celami szkolenia są:

- ▶ podniesienie poziomu wiedzy i umiejętności marketingowych,
- ▶ wzmocnienie umiejętności rozwiązywania konkretnych problemów marketingowych,
- ▶ doskonalenie procesu strategicznego i taktycznego planowania marketingowego.

PO UKOŃCZENIU WARSZTATU UCZESTNICY BĘDĄ POTRAFIŁI

- ▶ Przeprowadzić analizę rynku, w tym jego atrakcyjności i potencjału,
- ▶ Identyfikować kluczowe okazje rynkowe i budować na ich bazie strategię,
- ▶ Opracowywać plan działań, który zapewni realizację rynkowej strategii,
- ▶ Zarządzać rynkiem, marką i produktem a nie tylko produktem.

NOWOWCZESNY PRODUCT MANAGER

KORZYŚCI Z UCZESTNICTWA W SZKOLENIU

- ▶ Uzyskanie praktycznej wiedzy i umiejętności przydatnych w marketingu,
- ▶ Rozwój umiejętności analizy danych rynkowych,
- ▶ Rozwój umiejętności myślenia strategicznego,
- ▶ Poznanie przykładów najlepszych praktyk w zakresie zarządzania marketingowego,
- ▶ Poznanie ciekawych przykładów realizacji celów marketingowych,
- ▶ Uzyskanie praktycznej wiedzy i umiejętności do natychmiastowego wdrożenia w pracy.

NOWOCZESNY PRODUCT MANAGER

Codziennność marketingowca polega na zmaganiu się z szeregiem zróżnicowanych wyzwań. Marketing jest dziedziną multidyscyplinarną wymagającą wszechstronnej znajomości wielu zagadnień i rozległych praktycznych umiejętności. Idealny program szkoleniowy uwzględnia tę wszechstronność i różnorodność. Nie tylko koncentruje się na analizie pojedynczych zjawisk, ale umożliwia konfrontację z realnymi problemami, które rozgrywają się na wielu płaszczyznach. Nowoczesny Product Manager jest oparty na analizie prawdziwych wyzwań, która wymaga uwzględnienia czynników otoczenia rynkowego, zasobów i możliwości organizacji, strategii konkurentów oraz preferencji nabywców. Czasem chodzi o wyjście z kryzysu a kiedy indziej o zaplanowanie rozwoju. Każdy przypadek wymaga bogatej wiedzy, solidnej analizy, pomysłowości i umiejętności planowania. Dlatego szkolenie stymuluje rozwój praktycznych umiejętności przydatnych w pracy z realnymi wyzwaniami.



SZKOLENIE ZAMKNIĘTE

W przypadku zainteresowania tym szkoleniem większej liczby osób z Państwa organizacji z przyjemnością przygotujemy je dla Państwa w wersji szkolenia zamkniętego.

Prosimy o kontakt tel. 604 152 181, e-mail: anna.milewska@certge.pl

OSOBY, KTÓRE SKORZYSTAJĄ NAJWIĘCEJ

Product managerowie, brand managerowie, specjaliści ds. marketingu, marketing managerowie, category managerowie, stratedzy, analitycy i badacze rynków, specjaliści ds. komunikacji marketingowej, osoby zarządzające wizerunkiem marki, specjaliści ds. rozwoju i aktywacji marek, zarządcy portfelami marek, koordynatorzy marketingu

METODY PROWADZENIA ZAJĘĆ

Całe szkolenie jest intensywnym "poligonem" opartym na metodzie analizy przypadków (case study). Jest to metoda, która, obok symulacji rynkowych, jest najbliższa pracy w jej codziennym wydaniu.

Zaletami metody case study są:

- ▶ analiza realnych sytuacji rynkowych,
- ▶ możliwość analizy prawdziwych decyzji biznesowych i ich konsekwencji,
- ▶ możliwość rozpoznania kontekstu decyzyjnego i analiza scenariuszy,
- ▶ analiza przypadków jest znakomitym narzędziem rozwijania umiejętności myślenia strategicznego.

Proponujemy pracę z rozbudowanymi case study opracowanymi w jednej z najlepszych szkół biznesu Harvard Business School. Każdy z tekstów opisuje konkretną sytuację rynkową i jest opatrzone wieloma danymi rynkowymi i finansowymi. Są to teksty w języku angielskim o objętości ok. 20-30 stron każdy opisuje konkretną sytuację rynkową opatrzone jest wieloma danymi rynkowymi i finansowymi.

Przed szkoleniem:

Uczestnicy szkolenia na kilka dni przed zajęciami otrzymają od nas 4 teksty (case study) w języku angielskim, na których bazuje szkolenie by się z nimi zapoznać i wykonać ich analizę na podstawie predefiniowanych pytań. Analiza ta służy rozwijaniu umiejętności strategicznego, całościowego myślenia biznesowego. Będziemy prosili o przemyślenie następujących kwestii:

- ▶ Na czym polega wyzwanie marketingowe?
- ▶ Jak można sobie z nim poradzić?
- ▶ Jakie są "za" i "przeciw" każdego potencjalnego rozwiązania?

Analiza przypadków jest uzupełniona o następujące metody pracy:

- ▶ wykład interaktywny z prezentacją multimedialną,
- ▶ prezentacja i analiza przykładów (także w formie edukacyjnych filmów marketingowych),
- ▶ ćwiczenia indywidualne i grupowe,
- ▶ kreatywne metody rozwiązywania problemów.

KONTAKT

ANNA MILEWSKA - Kierownik projektu

e-mail: anna.milewska@certge.pl

Kom: 604 152 181, Tel. 22 651 80 75,

Fax. 22 203 40 52

NOWOWCZESNY PRODUCT MANAGER

9-10 MAJA 2017
WARSZAWA

PROGRAM
SZKOLENIA

4 CASE STUDY
HARVARD BUSINESS SCHOOL



PRZYPADEK 1

Maybelline wejście marki do nowej kategorii

Maybelline, który jest liderem rynku kosmetyków kolorowych, zastanawia się nad wejściem do kategorii podkładów. Rynek jest niezwykle zatłoczony i pełen wyzwań. Trzeba rozważyć nawyki zakupowe różnych segmentów nabywczyń, silne strony licznych konkurentów, praktyki promocyjne branży, decyzje dystrybucyjne a nawet zdecydować o dynamice wprowadzania nowych produktów na rynek. To jeden z najciekawszych i najtrudniejszych przypadków z rynku FMCG, który nie ma oczywistego rozwiązania.

PRZYPADEK 2

Song Airlines kreacja nowej marki (a może nowej kategorii)

Delta Airlines, traciła rynek i przychody. Ostatnią deską ratunku było powołanie nowej linii lotniczej w ramach linii lotniczej - Song. Nie była to jednak typowa linia lotnicza, ale nowa marka oparta na wyjątkowym doświadczeniu klienta. Powołanie linii było sukcesem, ale jej utrzymanie dużym wyzwaniem, przed którym staną uczestnicy szkolenia. Do podjęcia są decyzje o rynkowym pozycjonowaniu marki, kształcie i promocji usługi, polityce cenowej, ale także o relacji marki Song z marką-matką Delta.

CASE STUDY

PRZYPADEK 3

Nestle rozwój strategiczny

Cel strategiczny Nestle jest jasny - zostać światowym liderem na rynkach odżywiania, zdrowia i wellness. Jednak droga do jego realizacji nie jest prosta na dynamicznym rynku, gdzie nie tylko Nestle pretenduje do pozycji lidera. Szczególnie złożony portfel marek i produktów wymaga racjonalnego strategicznego zarządzania. Które marki mają być kotwicami a które mają je osłaniać? Czy rynek, w dążeniu do jak najbardziej naturalnego odżywiania, nie odwróci się od produktów Nestle? Jak dopasować ofertę firmy do nowych trendów i oczekiwań konsumentów? Z tymi wyzwaniami zmierzą się uczestnicy szkolenia.

PRZYPADEK 4

SalesForce.com tworzenie błękitnego oceanu w B2B

Podobno ponad 70% wszystkich wdrożeń systemów CRM nie spełnia pokładanych w nich nadziei. Założyciele SalesForce.com znaleźli formułę, która pozwoliła im zostać liderem rynku, na którym działali tacy gracze jak Oracle czy SAP. Jednak nie zrobili tego dzięki usprawnieniu rozwiązań konkurentów, lecz zaspokojeniu oryginalnej potrzeby rynku w nowy sposób. Analiza tego przypadku pozwoli zrozumieć, na czym polega tworzenie nowej kategorii rozwiązań, tzw. błękitnego oceanu, który nie tyle pozwala pokonać, co unieważnić konkurentów.

PROWADZĄCY SZKOLENIE:

dr Jacek Pogorzelski

Konsultant w zakresie strategii marketingowej oraz zarządzania marką i doświadczeniem klienta. Posiada stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu oraz ukończone zaawansowane kursy z zakresu innowacyjności i modeli biznesowych na Uniwersytecie Stanforda. Jest także certyfikowanym neurobadaczem. Były wykładowca programu Warsaw Executive MBA Szkoły Głównej Handlowej oraz Uniwersytetu Minnesoty. Prowadził zajęcia z zakresu zarządzania marketingiem w ramach programu MBA The Carlson School of Management Uniwersytetu Minnesoty w Minneapolis jako visiting professor. Od wielu lat prowadzi zajęcia z zakresu komunikacji marketingowej, zarządzania marką, analizy marketingowej, marketingu wartości oraz innowacyjności w ramach certyfikowanych programów The Chartered Institute of Marketing z Londynu. Jest także trenerem szkoleń z zakresu zarządzania i marketingu (kilka tysięcy godzin szkoleniowych i warsztatowych). Współpracownik ministerstw oraz samorządów w zakresie polityki promocji. Przez siedem lat był ekspertem Ministerstwa Rozwoju Regionalnego w zakresie promocji funduszy europejskich. Aktualnie prowadzi projekty w zakresie rozwoju marek turystycznych dla Ministerstwa Sportu i Turystyki. Karierę zawodową zaczynał w Corporate Identity (w strategii) i reklamie (w mediach). Były pracownik międzynarodowych korporacji

w branży FMCG i farmaceutycznej jako brand i marketing manager. Zarządzał 10 markami i wprowadził na polski rynek 15 nowych produktów. Autor książek Marka na cztery sposoby, Praktyczny marketing miast i regionów, Kod skuteczności, Mity marketingowe, (R)ewolucja marki, Pozycjonowanie produktu oraz wielu artykułów na temat pozycjonowania, strategii marek oraz innych zagadnień marketingu strategicznego. Współautor książki Wskaźniki marketingowe.

ROZKŁAD ZAJĘĆ:

9.30 Rozpoczęcie szkolenia I dnia

9.00 Rozpoczęcie II dnia szkolenia

12.30 – 13.15 Obiad

17.00 Zakończenie I dnia szkolenia

16.00 Zakończenie II dnia szkolenia

NOWOWCZESNY PRODUCT MANAGER

C0685

9-10 MAJA 2017 WARSZAWA

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

DANE DO FAKTURY

Firma:

NIP:

Ulica/skr.pocztowa:

Kod pocztowy/Miejscowość:

OSOBA DO KONTAKTU

- PODANIE JEJ DANYCH UŁATWI KONTAKT W SPRAWACH ORGANIZACYJNYCH:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Komu jeszcze Pani / Pana zdaniem możemy przesłać informacje o tym wydarzeniu:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

WARUNKI UCZESTNICTWA

Koszty udziału w kursie:	do 07.04.2017	od 08.04.2017
	1995 PLN + 23% VAT Oszczędzasz 300 PLN	2295 PLN + 23% VAT

Cena obejmuje: udział w kursie, dokumentację, wyżywienie.
Ceny nie zawierają kosztów parkingu i noclegów.**Udział pracowników jednostek budżetowych w szkoleniach jest zwolniony z VAT w przypadku finansowania w przynajmniej 70% ze środków publicznych.** Prosimy w takim przypadku o przesłanie oświadczenia.☐ Oświadczam, że udział w zamówionym szkoleniu będzie opłacony w przynajmniej 70% ze środków publicznych

Podpis:

SPOSÓB PŁATNOŚCI:

płatność na podstawie faktury proforma lub VAT na konto:

PKO Bank Polski S.A.: 08144013870000 000014952551

Upoważniam firmę Certified Global Education Sp. z o.o. do wystawiania faktury bez podpisu.

W przypadku odwołania zgłoszenia w terminie krótszym niż 14 dni przed rozpoczęciem kursu uczestnik zostanie obciążony pełnymi kosztami szkolenia. Możliwe jest bezpłatne delegowanie zastępstwa nawet w dniu rozpoczęcia zajęć.

W przypadku odwołania zgłoszenia w terminie dłuższym niż 14 dni przed szkoleniem organizator zwróci 100% dokonanej wpłaty. Organizator zastrzega sobie prawo do odwołania kursu z przyczyn niezależnych oraz dokonywania zmian w projekcie szkoleniowym. W przypadku odwołania kursu przez Organizatora zobowiązuje się on do pełnego zwrotu dokonanych

OSOBA AKCEPTUJĄCA UDZIAŁ

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Oświadczam, że zapoznałem się z warunkami uczestnictwa i akceptuję je.

Data: Podpis:

Wyrażam zgodę na otrzymywanie informacji od CGE na podane adresy e-mail (zgodnie z ustawą z dn. 29 sierpnia 1997 o ochronie danych osobowych - Dz. U. z 2002r. Nr 101, poz. 926 z późn. zm.).

Data: Podpis:



Hotline: 604 152 181



fax: 22 203 40 52



Internet: www.certge.pl



E-mail: info@certge.pl