



WIELKOPOLSKA IZBA
PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA



Wielkopolska Izba Rzemieślnicza
w Poznaniu



POLSKA IZBA
GOSPODARCZA
I M P O R T E R Ó W
E K S P O R T E R Ó W
I K O O P E R A C J I

PROGRAM WARSZTATÓW

Dzień 1

1. Rola marketingu w małej firmie:

- czym jest marketing,
- podstawowe pojęcia z zakresu marketingu (ujęcie praktyczne),
- narzędzia marketingu,
- podstawowe koncepcje marketingowe; czym jest zarządzanie marketingiem,
- marketing mix w praktyce.

2. Budowanie strategii marketingowej- analiza strategiczna:

- identyfikacja makro i mikrootoczenia firmy- podstawowe metody badawcze
- analiza wewnętrzna,
- określenie celów i zdefiniowanie strategii przedsiębiorstwa,
- wdrożenie i realizacja strategii,
- metody kontroli efektów.

3. Zasady i znaczenie segmentacji strategicznych klientów

Dzień 2

1. Promocja produktów:

- podstawy promocji produktów,
- reklama- zadanie, rodzaje, organizowanie, metody badania skuteczności, środki wspierania sprzedaży,
- public relations- koncepcja, skuteczność.

2. Sztuka budowania wizerunku:

- identyfikacja wizualna- nazwa, logo,
- budowanie marki- pozytywne relacji z interesariuszami (klienci, dostawcy, odbiorcy, personel, administracja, itp.)
- analiza potrzeb.

Dzień 3

1. Zarządzanie produktem:

- kierowanie rozwojem produktu (od momentu wprowadzenia na rynek, jak zachęcić, jak się wyróżnić, jak wygrać w walce konkurencyjnej),
- polityka cenowa (wpływ ceny na wyniki firmy, decyzje cenowe, znaczenie zachęt cenowych, rabatów, kalkulacje cen własnych, „podstępny cenowy”).
- organizowanie dystrybucji produktów (podstawowe kanały oraz wybór właściwego, podstawy logistyki).

2. Optymalna strategia promocji sprzedaży – jako elementu promotion – mix:

- promocja konsumencka
- promocja handlowa
- promocja skierowana do personelu sprzedaży
- promocja biznesowa

Miejsce odbywania się warsztatów:

Wielkopolska Izba Rzemieślnicza, 61-874 Poznań, al. Niepodległości 2.
Sala szkoleniowa nr 22 I piętro

Prelegenci:

Bogumiła Frąckowiak
Magdalena Robaszkiewicz