

Zarządzanie strategiczne i marketing w czasach VUCA

Forma studiów: Niestacjonarne

Sposób realizacji studiów: Online

POZNAŃ 2 semestr DOFINANSOWANE Rekrutacja zakończona W PARTNERSTWIE

Program studiów

Program studiów podyplomowych na kierunku zarządzania strategicznego i marketingu w czasach VUCA.



Liczba miesięcy nauki: **9**



Liczba godzin: **176**



Liczba zjazdów: **11**

Wprowadzenie do kierunku, rola i znaczenie strategicznego podejścia do planowania rozwoju firmy, marketingu i sprzedaży (8 godz.)

- Rola i znaczenie zarządzania strategicznego i marketingu w czasach dużej zmienności i niepewności (VUCA)
- Wprowadzenie do kierunku - nakreślenie kluczowych obszarów podlegających kształceniu
- Leadership w zarządzaniu strategicznym, marketingu, budowaniu propozycji wartości

Kluczowe kompetencje w zarządzaniu przedsiębiorstwem i budowaniu propozycji wartości (8 godz.)

- Predyspozycje i osobowość menedżera – diagnoza i trening umiejętności społecznych
- Testy predyspozycji zawodowych wraz informacją zwrotną
- Analiza mocnych stron i obszarów do rozwoju

Analiza strategiczna organizacji i otoczenia (16 godz.)

- Jak wyprzedzać trendy?
- Analiza strategiczna organizacji – po co i jak to robić?
-

- Narzędzia do analiz strategicznych – PEST, SWOT, BCG, analiza konkurencji, BSC, zintegrowane metody analizy
- Mapowanie procesów w przedsiębiorstwie
- Benchmarking
- Określanie potrzeby i celów zmian w przedsiębiorstwie

Modele biznesowe – kanwa modelu Osterwaldera (16 godz.)

- Idea i powstanie modelu
- Poszczególne elementy modelu
- Całościowy model i powiązania między elementami
- Tworzenie propozycji wartości w centrum uwagi modelu
- Definiowania propozycji wartości – praktyczne wykorzystanie
- Dostarczanie korzyści i uśmierzanie bólu klientów
- Budowanie całościowego modelu dla swojej firmy
- Ocena modelu – pomocne pytania

Design Thinking – tworzenie nowych produktów i innowacyjnych rozwiązań, projektowanie innowacji wartości (16 godz.)

- Metodyka Design Thinking w aspekcie budowania propozycji wartości

- Wykorzystanie narzędzi DT do tworzenia produktów i nowych rozwiązań
- Czynniki ludzkie w DT
- Etapy generowania pomysłów i ich testowanie
- Użyteczność rozwiązań i innowacji dla końcowych odbiorców jako czynnik sukcesu
- Analiza case study

Błękitny ocean – praktyczne wykorzystanie narzędzi do tworzenia innowacji (8 godz.)

- Idea Blue Ocean, historia i przykłady wdrożeń
- Narzędzia Błękitnego Oceanu
- Kanwa strategii
- Diagram 4 działań
- Cykl wrażeń nabywcy
- Nie-klienci – desegmentacja rynku

Projektowanie doświadczeń klienta a dostarczanie wartości (8 godz.)

- Innowacja wartości w kształtowaniu satysfakcji klienta
- Czym są doświadczenia klienta
- Punkty styku klienta z usługą/produktem

- Dostarczanie wartości na ścieżce doświadczeń klienta
- Projektowanie doświadczeń klienta
- Podróż klienta – krótka i długa
- Mapa podróży klienta – analiza
- Plan działania na podstawie mapy podróży

Pricing (16 godz.)

- Czym jest pricing?
- Elementy pricingu
- Wpływ ceny na zysk firmy
- Ocena atrakcyjności klientów
- Polityka udzielania rabatów
- Ocena efektywności działań
- Parabola cen – konstruowanie cenników

Neuromarketing a potrzeby klientów (16 godz.)

- Zastosowanie neuronauk w praktyce marketingowej
- Co lubi mózg klienta / odbiorcy / konsumenta

- Mechanizmy podejmowania decyzji i przywiązania w aspekcie neuronauk
- Neuromarketing – 7 kluczowych zasad skuteczności
- Przegląd dobrych praktyk z zakresu neuromarketingu

Strategia komunikacji – efektywne rozwiązania w zakresie komunikacji z odbiorcami (16 godz.)

- Sztuka komunikacji z perspektywy oddziaływania na innych.
- Zrozumienie oczekiwań odbiorcy z perspektywy czynników psychologicznych
- Wizerunek menedżera z perspektywy komunikowania się z innymi
- Autoprezentacja jako świadome manipulowanie wrażeniem podczas komunikowania się
- Komunikacja informacyjna i perswazyjna
- Komunikacja niewerbalna z perspektywy oddziaływania na odbiorców
- Strategie komunikacji z perspektywy prezentacji produktów/usług. Techniki prezentacji. (warsztaty z kamerą)

Strategia marki – marketing online (8 godz.)

- Fundament silnej marki
- Strategia marki
- Jak wykorzystać silną markę w procesie sprzedaży
-

- Media społecznościowe
- Część praktyczna: zaplanowanie działań online wspierających proces sprzedaży

Automatyzacja procesów komunikacji (8 godz.)

- Metody automatyzacji komunikacji i procesów sprzedaży
- Badanie zachowań, preferencji, potrzeb użytkownika
- Zależność między aktywnościami odbiorcy, a jego przyszłymi decyzjami
- Dopasowanie przekazu do odbiorcy
- Automatyzacja komunikacji w praktyce – case study

Video marketing – nowoczesne formy komunikacji z rynkiem (8 godz.)

- Dlaczego video marketing jest ważny?
- Wady i zalety marketingu wideo
- Jakie korzyści może przynieść video marketing Twojej firmie?
- Czy moja firma potrzebuje video marketingu? Dlaczego?
- Video marketing z perspektywy oddziaływania na odbiorcę
- Budowa relacji z klientami i własnego wizerunku nadawcy
- Formy video marketingu, typy i treści wideo

- Case Studies – case studies – omówienie przykładowych materiałów video klientów, których działania przełożyły się na realny sukces
- Warsztaty z zakresu opracowywania materiałów

Wdrażanie innowacji wartości w praktyce (16 godz.)

- Wdrażanie innowacji wartości jako projekt
- Kluczowe aspekty wdrażania innowacji
- Analiza interesariuszy i planowanie działań
- Monitoring realizacji strategii
- Czynniki sukcesu i czynniki krytyczne we wdrażaniu
- Mierzenie wymiernych efektów
- Angażowanie interesariuszy w proces zmian

SEMINARIUM (8 godz.)

- Konsultacje w zakresie przygotowania projektu zaliczeniowego

Forma zaliczenia



test półroczny



praca podyplomowa w
formie projektu



grupowa obrona
projektu

<https://www.merito.pl/poznan/studia-i-szkolenia/studia-podyplomowe/kierunki/zarzadzanie-strategiczne-i-marketing-w-czasach-vuca>