



Projekt „Postaw na pracę”
realizowany w ramach *Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych*

HARMONOGRAM ZAJĘĆ SZKOLENIA „PRACOWNIK BIUROWY Z ELEMENTAMI MARKETINGU”

Grupa V

Termin: 13.11 – 01.12.2017r.

Łączna liczba godzin: 120

Miejsce realizacji (adres): Łódź, ul. Zachodnia 70

Organizacja zajęć w ciągu dnia wygląda następująco:

08.30 – 10.00

10.15 – 11.45

12.15 – 13.45

14.00 – 15.30

W przerwach dostępny jest catering.



Projekt „Postaw na pracę”

realizowany w ramach *Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych*

Dzień szkolenia Data	Liczba godzin	Tematy zajęć szkoleniowych
1 Dzień 13.11.2017	8 godz.	<p>MARKETING W FIRMIE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing – podstawowe pojęcia i definicje 1h 2. Marketing-mix - wprowadzenie 2h <ul style="list-style-type: none"> ○ Koncepcja kompozycji marketingowej „4P”(product, price, place, promotion) 3. Strategia marketingowa firmy 5h <ul style="list-style-type: none"> ○ Budowanie strategii marketingu z uwzględnieniem: produktu, ceny, kanałów dystrybucji, grupy odbiorców ○ Analiza SWOT firmy (analiza sił i słabości, szans i zagrożeń firm) ○ Opracowanie propozycji strategii marketingowej (ćwiczenia, dyskusja) ○ Analiza strategii marketingowej na podstawie przykładu wybranych firm
2 Dzień 14. 11.2017	8 godz.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Badania marketingowe 4h <ul style="list-style-type: none"> ○ Ustalanie metod marketingu pod kątem klienta ○ Rodzaje badań marketingowych ○ Badania preferencji odbiorców ○ System wywiadu marketingowego 2. Psychologia zachowań konsumenckich: 4h <ul style="list-style-type: none"> ○ Proces podejmowania decyzji „zakupowych” ○ Rola emocji w podejmowaniu decyzji zakupu ○ Dlaczego Klienci odchodzą
3 Dzień 15.11.2017	8 godz.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pozycjonowanie oferty handlowej i segmentacja rynku - panel dyskusyjny, ćwiczenia w grupach 2h 4. Segmentacja a ocena rentowności 1h 5. Gdzie zamierzamy szukać nowych klientów? 1h 4. Co chcemy sprzedawać ? 1h 5. Zasady opracowania i prezentacji planu marketingowego 3h <ul style="list-style-type: none"> ○ Określanie celu ○ Prognozy i plany ○ Pozyskiwanie informacji wewnętrznej i z otoczenia rynkowego ○ Budżet i kontrola realizacji ○ Sposoby prezentacji
4 Dzień 16.11.2017	8 godz.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawowe elementy marketingu - Promocja 4h <ul style="list-style-type: none"> ○ Istota promocji ○ Koncepcje oddziaływania promocyjnego: formuła AIDA, model Lavidge’a – Steinera, DAGMAR ○ Cele archiwizacji sprzedaży ○ Kluczowe elementy sukcesu promocji wg T. Sztuckiego 2. Reklama jako najsilniej oddziałujący element marketingu 4h <ul style="list-style-type: none"> ○ Rola reklamy, w odniesieniu do sytuacji w jakiej znajduje się firma



Projekt „Postaw na pracę”

realizowany w ramach Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych

Dzień szkolenia Data	Liczba godzin	Tematy zajęć szkoleniowych
5 Dzień 17.11.2017	8 godz.	2. Reklama jako najsilniej oddziałujący element marketingu 5h <ul style="list-style-type: none"> ○ Metody mierzenia wyniku reklamy – metody mierzenia sukcesu ○ Aktywizacja reklamy i jej założenia (wartość dodatkowa produktu), strategia przepychania (push strategy) strategia przeciągania (pull strategy) ○ Środki aktywizacji sprzedaży (np. bezpłatne próbki, premie, punkty za zakupy, bony, rabaty) 3. PR jako element strategii marketingu firmy 1h 4. Sponsoring – cele i założenia 1h 5. Elementy e-marketingu 1h
6 Dzień 20.11.2017	8 godz.	OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA 1. Zasady pracy pracownika biurowego - 2h 2. Wizerunek pracownika biurowego a wizerunek firmy - 2h 3. Asertywność i radzenie sobie ze stresem - 4h <ul style="list-style-type: none"> • asertywne wyrażanie swoich opinii • zasady asertywnej odmowy • radzenie sobie z trudnymi klientami
7 Dzień 21.11.2017	8 godz.	OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA 4. Obsługa klientów w firmie - 8h <ul style="list-style-type: none"> • określenie potrzeb klienta • planowanie pobytu klienta w firmie • pozyskiwanie informacji o kliencie
8 Dzień 22.11.2017	8 godz.	OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA 4. Obsługa klientów w firmie - 4h <ul style="list-style-type: none"> • karta klienta • rodzaje przyjęć biznesowych • radzenie sobie z trudnym klientem 5. Komunikacja w biurze - 4h <ul style="list-style-type: none"> • Komunikacja jako podstawowy składnik interakcji między ludźmi • Umiejętności w zakresie komunikacji
9 Dzień 23.11.2017	8 godz.	OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA 5. Komunikacja w biurze - 8h <ul style="list-style-type: none"> • Sprawna komunikacja z klientem • Relacje z klientami • Typy klientów i sposoby postępowania • Warunki sprawnej komunikacji w zespole • Bariery komunikacyjne i sposoby ich likwidacji



Projekt „Postaw na pracę”

realizowany w ramach *Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych*

Dzień szkolenia Data	Liczba godzin	Tematy zajęć szkoleniowych
10 Dzień 24.11.2017	8 godz.	OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA 6. Rozmowa telefoniczna - 4h <ul style="list-style-type: none"> • zasady prowadzenia rozmowy telefonicznej • dokumenty związane z rozmową telefoniczną (notatka) • telefoniczne załatwianie trudnych spraw • rozmowa telefoniczna podczas bezpośredniej obsługi innego klienta • rozmowa telefoniczna z dwóch aparatów jednocześnie 7. Zarządzanie czasem pracy - 4h <ul style="list-style-type: none"> • planowanie własnej pracy • prowadzenie terminarza spotkań przełożonych • układanie planu dziennego, tygodniowego • kontrola realizacji planów
11 Dzień 27.11.2017	4 godz.	OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA 8. Wyjazdy służbowe - 2h <ul style="list-style-type: none"> • organizacja wyjazdów służbowych w kraju i zagranicznych • wyjazd służbowy z szefem • rozliczenie wyjazdu służbowego 9. Organizacja w firmie - 2h <ul style="list-style-type: none"> • struktura organizacyjna firmy • istota i obieg informacji
11 Dzień 27.11.2017	4 godz.	OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA 9. Organizacja w firmie - 4h <ul style="list-style-type: none"> • ochrona czasu pracy szefa i zasady prowadzenia terminarza • instrukcja kancelaryjna • czynności związane z przygotowaniem zebrania • sporządzanie dokumentacji, protokołów
12 Dzień 28.11.2017	8 godz.	OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA 9. Organizacja w firmie - 4h <ul style="list-style-type: none"> • organizowanie czasu podczas przerw w zebraniach • organizacja pracy pracowników, współpracowników i kontrahentów • harmonogram działań na okres 1 dnia, tygodnia, miesiąca, roku 10. Dokumentacja i archiwizacja - 4h <ul style="list-style-type: none"> • rodzaje dokumentów i formy archiwizacji dokumentacji • rodzaje dokumentów i formy archiwizacji dokumentacji • przygotowanie dokumentów wewnętrznych • ocena dokumentów zewnętrznych



Projekt „Postaw na pracę”

realizowany w ramach Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych

Dzień szkolenia Data	Liczba godzin	Tematy zajęć szkoleniowych
13 Dzień 29.11.2017	8 godz.	<p>OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA</p> <p>10. Dokumentacja i archiwizacja - 2h</p> <ul style="list-style-type: none"> • ocena dokumentów zewnętrznych <p>11. Korespondencja/dokumentacja w sprawach osobowych, administracyjnych i handlowych - 6h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redagowanie pism • Rodzaje i formy pism • Układ pisma i części składowe jego tekstu • Zasady redagowania pism • Sporządzanie pism na blankietach korespondencyjnych • Sporządzanie pism na papierze bez nadruku • Adresowanie kopert • Pisma w sprawach osobowych
14 Dzień 30.01.2017	8godz.	<p>OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA</p> <p>11. Korespondencja/dokumentacja w sprawach osobowych, administracyjnych i handlowych- 8h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korespondencja związana z przyjęciem pracownika • Korespondencja występująca w czasie trwania stosunku pracy • Inne pisma • Korespondencja dotycząca rozwiązania stosunku pracy • Zasady przechowywania dokumentów osobowych i płacowych w firmie • Pisma w sprawach administracyjnych • Zasady sporządzania aktów ogólnych • Korespondencja z organami władzy i administracji państwowej • Pisma związane z postępowaniem administracyjnym • Pisma w sprawach skarg i wniosków
15 Dzień 01.12.2017	8 godz.	<p>OBSŁUGA ADMINISTRACYJNO-BIUROWA</p> <p>11. Korespondencja/dokumentacja w sprawach osobowych, administracyjnych i handlowych- 4h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Różne pisma w sprawach administracyjnych i organizacyjnych • Pisma w sprawach handlowych • Rodzaje pism handlowych • Redagowanie pism handlowych • Protokoły, sprawozdania, notatki służbowe • Protokoły <p>11. Korespondencja/dokumentacja w sprawach osobowych, administracyjnych i handlowych - 4h</p> <ul style="list-style-type: none"> • korespondencja mailowa • pisma w sprawach urzędowych i innych • notatki służbowe • obsługa poczty • księga korespondencji • e-Puap



Projekt „Postaw na pracę”

realizowany w ramach *Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych*

ANALIZA ZACHOWAŃ KLIENTÓW I TRENDÓW RYNKOWYCH

1. Jak możemy podzielić i szczegółowo analizować klientów B2C:

- Dlaczego wyróżniamy aż kilkadziesiąt segmentów polskich konsumentów. Ich charakterystyka
- Ocena rynkowa wartości poszczególnych segmentów, dopasowanie do nich produktów i usług
- Rywalizacja w zespołach o uzyskanie klienta jak najwyższej wartości
- Rozpoznanie postaw i zachowań grup z różnych segmentów

NARZĘDZIA SZKOLENIOWE I ĆWICZENIA PRAKTYCZNE: symulacyjna gra marketingowa - ćwiczenie inteligencji analitycznej na realnych danych rynkowych, karty segmentów rynku, instrumenty analityczne do określania potencjału danego segmentu rynku.

2. Dlaczego i w jaki sposób należy stale mierzyć zachowania nabywców. Źródła informacji wewnętrzne i zewnętrzne

- Okazjonalne mierzenie zachowań klientów – badania marketingowe
- Śledzenie zmian rynkowych, monitorowanie mody, trendów społecznych
- Mierzenie satysfakcji klientów - cykliczne i ciągłe
- Monitorowanie standardów obsługi klienta
- Monitoring zachowań klientów w internecie

NARZĘDZIA SZKOLENIOWE: przykłady best practices, prezentacja gotowych zestawów narzędzi do monitorowania zachowań klientów.

3. Oceny wartości klientów na rynkach B2B i B2C

- Mierzenie wartości w cyklu życia klientów
- Oceny klientów na podstawie informacji z baz danych
- Segmentacje klientów B2B
- Pomiar lojalności i retencji klientów

NARZĘDZIA SZKOLENIOWE I ĆWICZENIA PRAKTYCZNE: prezentacja i zastosowanie gotowych do użycia arkuszy kalkulacyjnych do monitoringu wskaźników, case studies z zakresu mierzenia wybranych wskaźników.

4. Monitorowanie trendów rynkowych i dopasowywanie do nich strategii marketingowej

- Przegląd najważniejszych światowych trendów w zakresie zachowań klientów
- Jak zmiany w otoczeniu wpływają na zarządzanie markami i produktami
- Wpływ trendów na strategię marketingową – praktyczne narzędzie analityczne
- Na tropie customer insights – jak wykorzystać wiedzę o trendach do identyfikowania ukrytych potrzeb klientów
- Wnioski i rekomendacjami dla uczestników po pierwszym dniu warsztatów

NARZĘDZIA SZKOLENIOWE I ĆWICZENIA PRAKTYCZNE: zastosowanie arkuszy trendów i mikrotrendów, posługiwanie się gotowymi arkuszami kalkulacyjnymi do tworzenia planów i strategii marketingowych, prezentacja najnowszych trendów - materiały zdjęciowe i filmowe.

ANALIZA KONKURENCJI.

TWORZENIE STRATEGII WYRÓŻNIAJĄCEJ NA TLE KONKURENCJI

1. Ćwiczenia interakcyjne: Jak posługiwać się narzędziami do analizy konkurencji

- Wykorzystanie danych ze źródeł wtórnych: przeczesywanie internetu i techniki wywiadu konkurencyjnego
- Jak zdobywać od klientów informacje o konkurencji
- Wykorzystanie badań ilościowych do mierzenia zachowań bezpośrednich konkurentów
- Metody jakościowe i projekcyjne
- Jak prowadzić monitoring internetu, by stał się niewyczerpanym źródłem informacji o konkurencji

NARZĘDZIA SZKOLENIOWE I ĆWICZENIA PRAKTYCZNE: wykorzystanie kart badań, prezentacja i praktyczne zastosowanie narzędzi do śledzenia i monitorowania konkurencji



Projekt „Postaw na pracę”

realizowany w ramach *Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych*

2. Wybrane metody analizowania sytuacji bezpośrednich konkurentów:

- Budowanie map grup konkurencyjnych i map pozycjonowania
- Ocena układu sił w sektorze i wykorzystanie tej wiedzy do tworzenia strategii wyróżniającej na tle konkurencji
- Szacowanie kluczowych czynników sukcesu na tle konkurencji – jak szacować konkurencyjność swojego produktu
- Wykorzystanie analizy konkurencji do budowania podstaw nowej własnej strategii marketingowej

NARZĘDZIA SZKOLENIOWE I ĆWICZENIA PRAKTYCZNE: jak wykorzystywać arkusze kalkulacyjne do tworzenia planów i strategii marketingowych.

3. Case studies - analizy wskaźników marketingowych strategii realizowanych przez konkurencję

- Źródła informacji o wynikach konkurencji: raporty z badań, rankingi i listy, raporty giełdowe, Monitor B i inne, monitoring internetu
- Ocena kluczowych wskaźników finansowych: EBIT, EBIT%, dynamika sprzedaży i inne
- Ocena i wykorzystanie wskaźników efektywnościowych: sprzedaż na jednego zatrudnionego, sprzedaż na powierzchnię sprzedaży, indeksy cenowe i inne
- Wykorzystanie metody wskaźnikowej do porównań i audytu zachowań konkurencji

NARZĘDZIA SZKOLENIOWE I ĆWICZENIA PRAKTYCZNE: wskaźniki porównawcze z konkurencją – zastosowanie i wybrane case studies, analiza porównawcza wskaźników branżowych dla wybranych sektorów.

4. Jak tworzyć i wdrażać proaktywne strategie marketingowe na podstawie zebranej wiedzy o zachowaniach konkurencji:

- Inspirujące przykłady firm, których strategie marketingowe bazowały na błędach popełnionych przez konkurencję
- Aktualnie kluczowe strategie konkurencji na rynku i ich wykorzystanie
- Przełożenie strategii konkurencji na działania taktyczno - operacyjne i kampanie marketingowe
 - Podsumowanie zajęć:
 - mapa wdrażania działań i wskaźniki KPI
 - wprowadzanie w życie proaktywnych strategii marketingowych

NARZĘDZIA SZKOLENIOWE I ĆWICZENIA PRAKTYCZNE: prezentacja najlepszych i najgorszych przykładów strategii konkurencji, zastosowanie gotowych narzędzi do monitorowania KPI na tle konkurentów.

Gwarantowany rozwój umiejętności:

- przygotowania i samodzielnego przeprowadzenia analizy konkurencji i zachowań klientów na rynkach B2B i B2C z uwzględnieniem wpływu internetu i nowoczesnych technologii
- prowadzenia stałego monitoringu konkurencji i zachowań klientów (biały wywiad, badania desk research, badania field research, badania w internecie)
- wiarygodnej oceny jakości zebranych danych i ich poprawnej weryfikacji
- określania nisz rynkowych wartych zagospodarowania i tworzenia nowych segmentów konsumentów
- wykorzystywania analizy do wprowadzania istotnych zmian w istniejącej strategii marketingowej oraz budowania podstaw nowej strategii
- stosowania segmentacji geodemograficznej, segmentacji behawioralnej i innych rozwiązań w zakresie zarządzania bazą klientów B2C i B2B