☎ 22 1189 002
✉ szkolenia@kfk.pl

AKADEMIA MARKETINGU KFK

Strategie marketingowe i plany - tworzenie i wdrażanie

25–26 listopada 2026
2 dni (10:00–17:00) WARSZAWA **2 290 PLN netto + 23% VAT**

3–4 marca 2027
2 dni (10:00–17:00) WARSZAWA **2 290 PLN netto + 23% VAT**

W CENIE SZKOLENIA

- certyfikat
- materiały szkoleniowe
- obiad i przerwy kawowe

RABAT TEAM

2 osoba -25% | 3 i 4 osoba -50%
Dla uczestników z tej samej firmy, zapisanych na to samo szkolenie i termin.

PAKIET 2 SZKOLEŃ

Drugie szkolenie -25%
Dla tej samej osoby, przy jednoczesnym zamówieniu dwóch różnych szkoleń.

Rabaty TEAM i Pakiet 2 szkoleń nie łączą się ze sobą.

DLA KOGO?

- Specjalistów i menedżerów marketingu, którzy chcą rozwijać umiejętności tworzenia strategii i planowania działań marketingowych
- Osób przygotowujących się do objęcia nowych obowiązków w marketingu, w tym samodzielnego planowania działań i zarządzania budżetem
- Brand managerów i product managerów, którzy chcą lepiej analizować rynek, potrzeby klientów i planować działania dla swoich marek oraz produktów
- Dyrektorów i osób zarządzających zespołami marketingowymi, które odpowiadają za wybór strategii, wyznaczanie celów i ocenę efektów działań

EFEKTY SZKOLENIA

- Nauczysz się analizować sytuację firmy, rynek i potrzeby klientów oraz wykorzystywać te informacje przy wyborze strategii marketingowej
- Dowiesz się, jak wyznaczać cele marketingowe i sprzedażowe oraz przekładać je na konkretne działania
- Poznasz zasady tworzenia planu marketingowego, przygotowywania budżetu i harmonogramu działań
- Dowiesz się, jak wdrażać plan marketingowy, monitorować jego realizację i oceniać efekty za pomocą KPI
- Poznasz praktyczne możliwości wykorzystania AI w analizie rynku, planowaniu i optymalizacji działań marketingowych

PROGRAM SZKOLENIA

Szkolenie pokazuje, jak przygotować strategię i plan marketingowy na podstawie analizy rynku, klientów oraz możliwości firmy. Uczestnicy poznają sposoby wyznaczania celów, wyboru kierunków działań, planowania budżetu i harmonogramu oraz oceny efektów. W programie również gra symulacyjna MARKETING CAMPAIGN i praktyczne zastosowania AI w planowaniu marketingowym.

DZIEŃ 1: OD ANALIZY RYNKU DO WYBORU KIERUNKU DZIAŁAŃ

1. Analiza sytuacji firmy i jej pozycji na rynku

- Model biznesowy w praktyce - jak firma generuje przychody
- Analiza zasobów marketingowych i sprzedażowych
- Audyt dotychczasowego planowania marketingowego - co działa, a co nie
- Analiza potencjału rynkowego: oferta, ceny, dystrybucja, komunikacja
- Analiza portfela klientów i ich procesów decyzyjnych
- Mapa rynku i konkurencji - jak ocenić pozycję firmy

2. Klient, rynek i wybór strategii marketingowej

- Jak analizować potrzeby klientów
- Segmentacja, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie
- Jak dobrać strategię marketingową do rynku, klientów i możliwości firmy
- Customer Journey i Customer Experience w planowaniu działań
- Jak monitorować konkurencję i wyciągać konkretne wnioski
- Diagnoza sytuacji rynkowej i scenariusze rozwoju

3. Cele marketingowe i kierunki działań

- Wyznaczanie celów marketingowych i sprzedażowych
- Cele finansowe i ich powiązanie z marketingiem
- Dobór strategii do etapu rozwoju firmy
- Tworzenie wariantów scenariuszy w warunkach niepewności
- Jak podejmować decyzje przy ograniczonym budżecie
- AI w analizie i prognozowaniu - praktyczne zastosowania

4. Gra symulacyjna MARKETING CAMPAIGN

- Podejmowanie decyzji marketingowych w zmiennych warunkach rynku
- Testowanie różnych wariantów planu
- Analiza skutków wyborów i wyciąganie wniosków

DZIEŃ 2: TWORZENIE PLANU MARKETINGOWEGO I JEGO WDROŻENIE

5. Opracowanie planu marketingowego

- Jak opracować ofertę odpowiadającą potrzebom klientów
- Kształtowanie wartości i przewagi konkurencyjnej
- Pricing - jak ustalać ceny, aby odzwierciedlały wartość produktu
- Dobór kanałów komunikacji i sprzedaży
- Struktura planu marketingowego - od założeń strategicznych do realizacji
- AI jako wsparcie w tworzeniu i realizacji planu

6. Budżet i harmonogram działań

- Zasady budżetowania marketingu
- Monitorowanie wydatków i elastyczność budżetu
- Tworzenie harmonogramu działań krok po kroku
- Priorytety i kontrola realizacji planu

7. Wdrożenie planu i kontrola efektów

- Bariery we wdrażaniu planu marketingowego
- Jak komunikować plan w organizacji i pozyskać sojuszników

- KPI i mierzenie efektywności działań marketingowych
- Kontrola bieżąca i korekty w trakcie realizacji
- Optymalizacja działań w zmieniających się warunkach rynkowych

8. Narzędzia cyfrowe i AI w marketingu

- Jak AI wspiera SEO, reklamę, analitykę i planowanie działań
- Automatyzacja marketingu - oszczędność czasu i budżetu
- Praktyczne przykłady wykorzystania AI w codziennej pracy marketera

Michał Dziekoński

TRENER SZKOLENIA

Doświadczony trener, menedżer marketingu i ekspert w obszarze zarządzania produktem, Product Life Cycle oraz planowania, tworzenia planów i strategii marketingowych oraz controllingu marketingowego, z ponad 20-letnim doświadczeniem w pracy z firmami B2B w Polsce i za granicą. Przez kilkanaście lat odpowiadał za marketing i rozwój produktów w jednej z firm Grupy Siemens, pracując również przy projektach realizowanych w USA. Posiada bogate doświadczenie w tworzeniu i wdrażaniu strategii marketingowych, produktowych oraz planów rozwoju sprzedaży w organizacjach technologicznych, przemysłowych i energetycznych. Od blisko 20 lat prowadzi warsztaty i szkolenia dla menedżerów i specjalistów marketingu, sprzedaży oraz zespołów produktowych – zarówno w formule otwartej, jak i zamkniętej, także w języku angielskim. Specjalizuje się w zarządzaniu produktami B2B, planowaniu strategii marketingowych oraz controllingu marketingowym. W jego szkoleniach i warsztatach uczestniczyło ponad 6000 menedżerów i specjalistów. Szkolił zespoły inżynierskie i menedżerskie w wielu firmach B2B, m.in. HP, Olympus, Tauron, PGE, Wiśniowski, Hager. Jest autorem i współautorem książek biznesowych („Wskaźniki marketingowe”, „Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy”) oraz twórcą gier symulacyjnych i narzędzi decyzyjnych wykorzystywanych w szkoleniach z zarządzania produktem i strategii. W pracy szkoleniowej stawia na intensywną formę warsztatową, symulacje decyzyjne i serious games, pracę na realnych produktach uczestników oraz gotowe narzędzia wdrożeniowe (m.in. szablony Excel, matryce decyzyjne, karty produktu).

Zobacz pełną ofertę i zapisz się → https://kfk.pl/szkolenie/event/strategie-marketingowe

Wygenerowano: 15.11.2026