

Marknadsföring i Praktiken 10 dagar Diplom, Schema

Namnbyte jan 2012 från Marknadsassistent Diplom 10 dgr, samma innehåll o upplägg

Senaste uppdatering 2012-01-13

Omfattning

Kursen Marknadsföring i Praktiken 10 dgr Diplom omfattar 70 lektionstimmar och 20 timmar inläsning.

Syfte

Kursen är ett svar på behovet av en utbildning som ger medarbetare på Marknad, Kommunikation och Information en kunskapsbas som motsvarar de krav som ställs på dem i det kvalificerade och mångfacetterade jobb de har.

De skall ha kunskaper inom marknadsföring och marknadskommunikation, men också färdigheten att hålla kontakt med ofta ett flertal leverantörer till avdelningen. De förutsätts förstå hur de effektivt skall samverka med dessa och hur de skall kostnadsoptimera inköpen.

Det är alltså inte tillräckligt med en teoretisk kurs i marknadsföring där de lär sig grundbegreppen, utan de måste ut i verkligheten, träffa och prata med alla dessa leverantörer de stöter på i sin vardag.

Kurs Marknadsföring i Praktiken ger dem allt detta på bara tio dagar och dessutom ett fint kontaktnät och massor av erfarenhetsutbyte med övriga deltagare. Kursen är lagd så att deltagaren under veckorna skall kunna sköta sitt jobb som vanligt.

Kursmål

- Grundläggande teoretisk kunskapsbas inom marknadsföring, se specifikation nedan
- Insikt i och förståelse för vilka leverantörer som finns runt om din verksamhets marknadsfunktion
- Ha sett och upplevt miljöerna ute hos leverantörerna
- Förstå arbetsprocessen ute hos leverantör, vad som ingår och i vilken ordningsföljd
- Förstå vilket underlag leverantörerna behöver för att kunna utföra sitt uppdrag på ett bra sätt; vad de behöver och varför
- Kännedom om vad som kan påverka kostnaden för uppdraget, vad som fördyrar och hur det kan göras till så lågt pris som möjligt, riskbedömning
- Ställa upp en kalkyl, riskbedömning
- Kunna sätta ihop ett tillräckligt bra underlag för att leverantören skall kunna räkna på jobbet, ta fram en offert

- På köpet knyter deltagarna på Kurs Marknadsföring i Praktiken nya personliga kontakter med chefer ute hos leverantörerna



Bild: Marknadspersonalen har ett mångskiftande arbete som kräver bredd i såväl färdighet som kunnande

En fortsättning efter kursen

Det finns en fortsättning på kursen, Marknadskoordinator Excellence, som går ett steg vidare, med ytterligare teori och tillhörande besök på bland annat Konsumentombudsmannen, Allmänna reklamationsnämnden, Reklamombudsmannen och EU-miljöcertifiering. Även här är det uppdelat i tio avsnitt, en dag i veckan.

Kurstider

En heldag i veckan under tio veckor, 9.30-15.30.

Kurs Marknadsföring i Praktiken är den enda i sitt slag. Precis som i andra liknande utbildningar får du den teoretiska grunden, men här får du dessutom så mycket mer. Du får komma ut till hela tio leverantörer och träffa dem personligen, samtliga med kontor i city Stockholm, respektive Göteborg.

Upplägg

Teorin läser du in mellan gångerna, och varje avsnitt tenteras separat. Avsnitten följer dina besök hos leverantörerna. Det du läser är skrivet på svenska, ca 15 sidor per avsnitt. Diplomet kräver att samtliga avsnitt skall vara skrivna och godkända. Teorin föreläses av kursansvarig.

Kursansvarig följer gruppen under hela kursen. Möter upp gruppen på morgonen kl 9.30, ger skrivningen, håller föreläsningen, introducerar dagens besök, deltar under lunchen och promenerar därefter till leverantören. En chef, ofta delägare, hos leverantören tar över föreläsandet och vi avslutar sedan senast 15.30.

Avsnitt

1. Event Marketing, del 1: Event-byrå
2. Event, del 2: Konferenslokal, Stockholm Waterfront, Cirkus på Djurgården
3. PR-byrå
4. Marknadsundersökning, undersökningsföretag
5. Digital kopiering och offsettryck
6. Marknadsdomstolen
7. Reklam- och Kommunikationsbyrå
8. Sökmotoroptimering, SEO, optimeringsbolag
9. Webproduktion för större bolag, webbyrå
10. Annonsering i digitala medier, annonsavdelning digitalt medium

Ordningsföljden varierar. Eventuellt lägger vi in Mässa, att delta på och organisera riksmässa.



Bild: Ute hos respektive leverantör träffar du en av de högsta cheferna, som berättar hur de jobbar och hur du kan effektivisera ditt arbete och hålla nere kostnaderna.

Teori Marknadsföring

8 teoretiska avsnitt kombineras med 9 i ”praktisk teori”, kopplade till leverantörerna:

Varav 4 teoretiska avsnitt Marknadsföring:

1. Affärsplan/Marknadsstrategi
2. Marknadsplan
3. Kommunikationsplan
4. Kommunikativ Plattform/Brief

Och 4 teoretiska avsnitt Marknadsrätt:

1. Marknadsföringslagen, MFL
2. Varumärkeslagen, VML
3. Upphovsrättslagen, URL
4. Mönsterskyddslagen, MSL

Samt Praktisk teori:

1. Events, planering och arrangemang
2. Event, genomförande, lokalen
3. Mässor
4. PR
5. Tryck, digital duplicering/kopiering och off-set
6. Sökmotoroptimering, SEO
7. Sociala medier
8. Websidan
9. Digital annonsering
10. Marknadsundersökning

Första tillfället, vid kursstart, har vi ingen Skrivning.

Den praktiska teorin följer avsnitten och tenteras efter varje besök. De teoretiska avsnitten följer parallellt och tenteras ett per tillfälle. Teorin är alltid mycket hands-on, inget onödigt teoretiserande, utan kopplat direkt till verkligheten på avdelningen.

Materialet skrevs hösten 2010 och har därefter successivt kompletterats och uppdaterats, vilket fortfarande pågår, därför högaktuell utifrån dagens förutsättningar. På svenska.

Kursen är indelad i tio avsnitt där varje del tenteras med skriftligt prov, 5 + 5 frågor på varje avsnitt, 5 på praktiska teorin och 5 från teorin, bedömda med antingen IG eller G, där Diplom förutsätter G på samtliga prov och att man deltagit på 9/10 besök. Missar man på provet skriver man om under nästa träff.

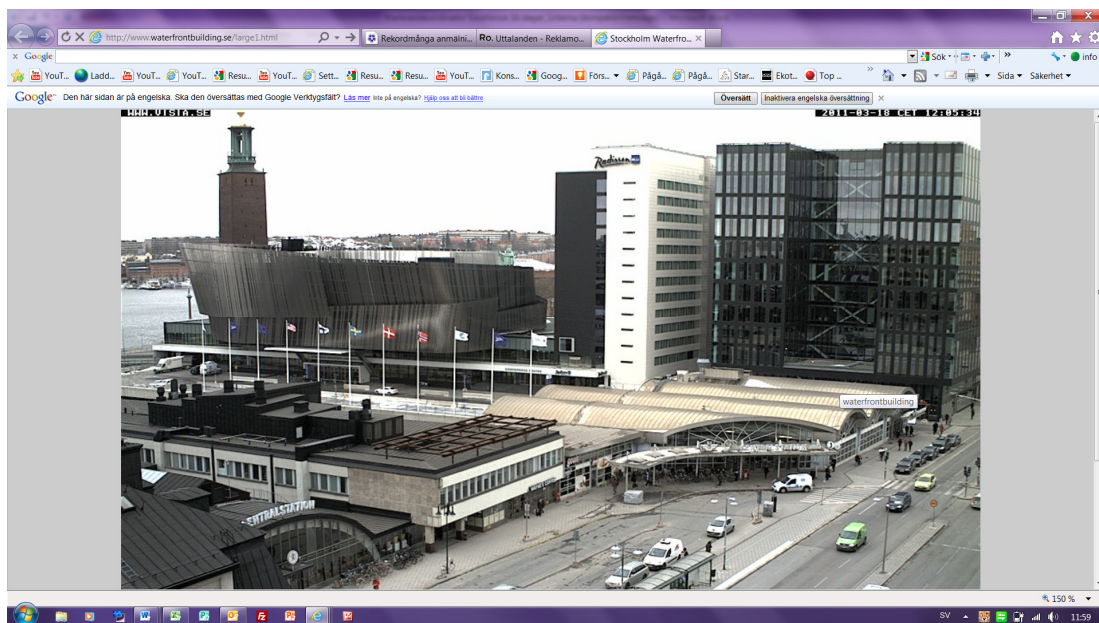
Exempel på agenda för besök hos leverantör:

Event Marketing

- Vad motiverar ett event, varför arrangeras det?
- Hur stor budget behövs?
- Hur lång framförhållning och planeringstid?
- Vad behöver jag göra som köpare/marknadsassistent?
- Behöver andra vår organisation engageras i eventet? Vilka och hur mycket? Vad förväntas av dem?
- Hur ser en kostnadsberäkning ut för ett event?
- Vilka är de stora kostnadsposterna och hur kan man göra det billigare?
- Hur integreras ett event med andra kommunikationsinsatser?



Ständigt påslagen webkamera över byggnationen av Waterfront hittar du [här](#),
så här såg det ut den 18 mars kl 12.00:



PR

- ”Alla skall ha PR”, eller hur är det med det, vilka företag skall aktivt jobba med PR?
- Vad är det och vad används det till?
- Hur fungerar det? Vilka delar ingår, vilka aktörer är involverade?
- Vilka gör det? Kan jag göra det själv?
- Varför och när gör VD:n och Informations/presschefen det själva? Vilka delar kan jag på marknadsavdelningen vara med på?
- Hur stor budget krävs för PR?
- Hur ser en kostnadsberäkning ut och vilka är de stora posterna? Hur kan man göra det billigare?

Marknadsundersökning

- Varför undersöka? När behövs det och till vad skall det användas?
- Göra själv eller köpa. Nödvändig omfattning, kan man göra det själv, i mindre skala?
- Grundläggande statistik. Underlag för att det skall bli bra?
- Vad händer om man har för bråttom? Resultat över dagen eller vänta 8 veckor? Tidsåtgång
- Processen genom ett projekt. Arbetsgång
- Metoder. Genomförande, olika metoder
- Fråga-analys-tolkning-slutsats
- Kvalitativt/kvantitativt
- Databaser/referenser och befintlig statistik

Tryck&Kopiering

- Begrepp förklaras: Offset, digitaltryck, kopiering, screentryck
- Användningsområden för de olika teknikerna
- Påverkan på kostnaden för de olika teknikerna, hur man tänker vad gäller teknik och antal
- Vilket underlag som krävs för respektive teknik
- Vilka underlag jag själv kan göra och leverera
- Vad som kan påverka upplevelsen av kvalitet, vad kan jag välja mellan för att få det som jag vill ha det
- Bedömning och godkännande av prov, vad jag skall titta på och vad man har möjlighet att ändra
- Olika sätt att leverera, påverkan på kostnaden
- Hur en kostnadsberäkning ser ut och vilka de stora kostnadsposterna är
- Vad man själv kan bidra med för att hålla kostnaderna nere
- Vilka kringtjänster kan ett tryckeri oftast erbjuda?
- Hur lång tid behöver tryckeriet för att göra sitt jobb?
- Riskbedömning, vad kan gå fel?
- Hur hanteras reklamationer om man inte blir nöjd med resultatet?

Mässor

”Vi skall vara med på mässan och jag skall ansvara för den”, säger marknadsassistenten. Vad behöver hon eller han veta?

- Vilka leverantörer behöver kontaktas?
- Vad skall assistenten göra och vad skall andra göra?
- Vilket underlag behöver mässan? Vad är det man bokar?
- Hur lång framförhållning behövs?
- Vilka andra inom organisationen kommer engageras i detta? Vad behövs från dem?
- Hur ser en kostnadsberäkning ut för ett mässdeltagande? Vilka är de stora posterna och hur kan jag hålla kostnaderna nere?
- Riskbedömning, vad kan gå snett och hur skall det i så fall hanteras?
- Special: Mässor i utlandet
- Mjukvara:
 - ✓ Syftet med deltagandet, varför vi är där
 - ✓ Mål för aktiviteten, hur vi skall mäta om vi lyckats eller ej
 - ✓ Vad vill vi kommunicera till besökarna?
 - ✓ Vad vi skall göra för att nå syftet med deltagandet, aktiviteter i montern
 - ✓ Följa upp det vi uppnått
 - ✓ Organisation för att följa upp det vi uppnått, vem gör det

- Hårdvara:
 - ✓ Monterdesign
 - ✓ Monterdelar och möbler
 - ✓ Frakt
 - ✓ Uppbyggnad
 - ✓ Lampor, el, datorer monteras
 - ✓ Audio-Visuella hjälpmedel i montern; montering av tekniken, support och sköta den
 - ✓ Trycksaker
 - ✓ Kläder
 - ✓ Give-aways
 - ✓ Personal i montern
 - ✓ Raster
 - ✓ Nedmontering, Packning, Frakt
- att hålla kostnaderna nere?

Sociala Medier

- Vilka finns
- Hur fungerar de
- Vilka begränsningar har de var och en
- När skall de användas för att fungera bäst
- Hur kan jag integrera dem med min andra marknadsföring
- Vad kostar det, hur tar de betalt
- Kan man avgränsa målgrupperna, hur gör det

Sökmotoroptimering

- Vad som krävs av vår websida för att vi skall hamna högt i listan
- Vad vi inte själva kan göra, men som behövs, för att sökmotorerna skall hitta vår websida
- Vad vi själva kan bidra med för att motorerna skall ha lättare att hitta vår sida
- Vad kostar det att optimera sidan?
- Vad kan jag göra för att hålla kostnaden nere?
- Hur tänker jag inför beslut om vilka ord som skall vara sökbara, vad behöver jag veta innan jag kan fatta beslut?
- Hur vet jag om optimeringen fungerar?
- När det fungerar bra, vad händer om man då avbryter tjänsten från optimeringsbolaget, fortsätter det då att ligga högt i listan, varför inte? Kan vi själva göra det som optimeringsbolaget gör för oss?
- Hur ser en kostnadsberäkning ut för en initial optimering av sidan? Hur ser den ut för en löpande tjänst efter det initiala jobbet är gjort? Vilka är de stora posterna? Vad kan vi göra för Digitala media - Annonsering i webbtidning

Annonsering i digitala media

Exempelvis di.se

- Vad man kan göra, vilka enheter som andra annonsörer ofta använder sig av? Exempel på vad man kan göra, vad andra gjort
- Betalningsmodellen, hur de tar betalt; Period? Format? Räckvidd? Antal klick?
- Perioder, ”dubbelveckor”, dagar, månader?
- Placering i webbtidningen, vad som finns att välja på, begärd placering?
- Annonsooriginal, krav på underlaget som skall användas som annons

- Hjälp att utforma och anpassa underlaget, kostnad
- Originallämning , deadline
- Speciellt om di.se: målgrupp, räckvidd, ev. även andra ”nyckeltal” för internetannonsering

Webproduktion

- Vad kan jag göra själv och vad är lämpligt att köpa in?
- Vilket underlag behövs för att ni skall kunna göra ert jobb?
- Vad kostar det att göra en websida från grunden? Ändra en befintlig sida med nya menyer etc?
- Löpande arbete, med revideringar och uppdateringar, vad kostar det?
- Skriver ni själva eller skall vi skicka färdiga texter till er, och bilder, hur fungerar det?
- Bildval och upphovsrätt, hur ser ni på det, varifrån tar ni själva bilder?
- Samordning med andra enheter, som broschyrer och produktkataloger, hur sker det?
- Vad menar ni med ”dynamiska hemsidor”?
- Hur jobbar ni med ”kampanjsidor”, hur fungerar det?
- Hur ser ni på uppdragen, vilka uppdrag vill ni ha, och vilka vill ni helst att köparna gör själva?
- Hur ser en typisk kostnadsberäkning ut, vilka är de största posterna? Vad kan vi som köpare göra för att minimera kostnaderna?
- Trender just nu, vad vill de flesta se i sina websidor just nu och vad kan vi vänta oss inom de närmaste åren?

MarknadsSkolan reserverar sig för eventuella förändringar i programmet, det kan bland annat gälla avsnittens turordning eller var de teoretiska föreläsningarna skall ske.

Kursansvarig

Nanna Carlstedt

Kursavgift

Se websidan.

Kursanmälan

Du är välkommen att skicka oss ett mail: [info\(at\)marknadsskolan.se](mailto:info@marknadsskolan.se), eller ring 08-510 502 63.

Max 6 deltagare per omgång, minimum 2 i Stockholm, helst 3, minimum i Göteborg 3.

Välkommen med din anmälan!