

ADVANCED MARKETING MANAGEMENT

TRENDS & TOOLS IN MARKETING MANAGEMENT

een exclusief programma voor marketeers met management verantwoordelijkheden

INSTIMA
Opleidingsinstituut van Stichting Marketing
voor marketing, sales en communicatie



in samenwerking met Stichting Marketing en HUB

Vanaf 18 oktober 2011 - 13 avonden
11^{de} editie



Advanced Marketing Management, de vervolmaking van uw marketing-ervaring

13 dinsdaggavonden van 18 oktober 2011 tot 7 februari 2012

Het Advanced Marketing Management programma is ontwikkeld om een overtuigend marketing manager, een marketing strateeg en een 'disciplined decision maker' te worden.

Tijdens de opleiding doorloopt u onderstaande 4 essentiële stappen in het waardecreatieproces van de onderneming.

1 Waarde
kiezen

*welke waarde levert
het bedrijf
aan de doelmarkt?*

2 Waarde
verschaffen

*hoe wordt
deze waarde
aan de klanten
verschaft?*

3 Waarde
communiceren

*op welke manier
kan de onderneming
met de markt
communiceren?*

4 Waarde
implementeren

*hoe het bedrijf
klant- en
marktgericht
organiseren?*

Positionering en methodologie

- De focus ligt op advanced management tools die u kunt inzetten om uw marketingbeleid uit te stippelen.
- Ervaren en ondernemende marketeers staan in voor de sessies die op een pragmatische en interactieve manier gegeven worden. Wat u leert kan dan ook onmiddellijk toegepast worden.
- Aandacht gaat naar de wetenschappelijk onderbouw van de opleiding enerzijds en anderzijds, hoe nieuwe inzichten in de managementpraktijk kunnen toegepast worden.

Het programma Advanced Marketing Management...

- begeleidt u in het doorgroeien naar een senior management niveau,
- scherpt uw vaardigheden, kennis en marketing-visie om professioneel te evolueren,
- is praktijkgericht en wordt daarom gegeven door marketingexperten met een bewezen track record in het vakgebied of deelgebied van het marketing vak,
- inspireert u met hands-on kennis,
- stelt vooral het management-aspect van het marketing vak centraal,
- maakt gebruik van het netwerk van de docenten én de deelnemers om de persoonlijke managementattitude en -inzichten te toetsen
- laat u, in een real-life case in teamverband, de verworven inzichten meteen toepassen en met collega's marketeers bespreken. Zo wordt de verworven materie meteen geoefend op een praktijkcasus. De teambesprekingen zijn een 'learning experience'.



Wat leert u uit deze opleiding?

- De bedrijfsomgeving op een relevante manier screenen en gepaste strategieën voorstellen om hierop marktgericht waardecreatie uit te werken.
- Strategisch denken en doen omzetten naar marketingacties.
- Trends en tools in marketingstrategie –en planning situeren.
- Een concurrentiële product/service portfolio managen in functie van de bedrijfsdoelstellingen.
- Hoe adequate klantgerichtheid in de onderneming creëren.
- De bijdrage van marketing in het ondernemingsproces op een 'managerial' manier aanbrengen.
- Probleemoplossend werken aan strategische marketing problemen.

De Marketing Management case

U krijgt de gelegenheid, onder begeleiding van een ervaren case-coach, om specifieke vragen over een toonaangevende marketingcase in groep uit te werken.

Met dit groepswork worden managementvaardigheden aangeleerd die er toe leiden om als marketing manager op een efficiënte en professionele manier marketing management issues uit te werken.

Er wordt in beperkt teamverband gewerkt aan 'on-the-job' marketing management competenties, waarbij de aangebrachte materie wordt toegepast op 'real life' situaties van de deelnemers.

De working paper geeft u de kans om een reflectie te maken over uw eigen bedrijfspraktijk. Op deze manier wordt de geziene materie tijdens de lessen maximaal toegepast.

Doelgroep

- Marketing verantwoordelijken met enkele jaren ervaring die op zoek zijn naar een meer doorgedreven marketing management opleiding.
- Marketing professionals die willen doorgroeien, die een solide managementopleiding willen volgen en die wensen om autonoom en met onderbouwde kennis meer complexe marketing managementfuncties in te vullen.
- Deelnemers hebben een vooropleiding genoten m.b.t. marketing en verkoop en/of zijn vertrouwd met het verkoopvak en de verschillende taken van marketing.

HUB, academische partner van Instima

HUB maakt deel uit van de Associatie K.U.Leuven, het grootste samenwerkingsnetwerk tussen universiteiten en hogescholen in Vlaanderen. Eén basisprincipe bepaalt het HUB-onderwijs: praktijkgerichtheid op basis van wetenschap. Praktijk als oriëntatie, wetenschap als fundering.



Programma



Waarde kiezen

Welke waarde levert het bedrijf aan de doelmarkt?

Sessie 1. Marketing omgevingscan - Hans Swinnen

Een holistische marketing management 'overview': welke competenties heeft de marketing manager nodig? Wat zijn actuele trends in marketing: contextual-, experience-, one-to-one-, simplicity-marketing: een inspirerend overzicht van de evoluties in marketing en wat ermee aanvangen vanuit (bedrijfs-)management oogpunt.

Sessie 2. Van trends naar waardekeuzes - Helen Willems

Trends in de markt en hoe ermee omgaan? Trendwatch-analyse en marktinformatie aggregeren tot besluiten. Wat is het onderscheid tussen trends en 'hypes'? Hoe op een professionele manier omgaan met marktontwikkelingen. De impact op de managementbesluitvorming van ontluikende markttrends.

Case briefing: formulering van de opdracht. Probleemstelling, objectieven en groepsindeling. Keuze uit een B2B of B2C case.

Sessie 3. Waardecreatie - Freddy Vander Mijnsbrugge

Waardecreatie voor klant en bedrijf. Begrijpen, creëren en leveren van waarde. Integratie van marketing en sales. Hoe waardecreatie leidt tot competitief voordeel. Nieuw aanbod, nieuwe commitments en blijvende klantrelatie.

Sessie 4. Segmentatie en positionering

Madeleine Janssens

Focus op kwalitatief marktonderzoek: hoe doelgroepen benaderen wanneer het gaat over gevoelige materie of issues? Segmenteren en positioneren: gegevens synthetiseren om snel tot managementmodellen te komen. Het verwerven van 'customer insight' als startpunt voor waardecreatie.

Waarde verschaffen

Hoe wordt deze waarde aan de klanten verschaft?

Sessie 5. Product/brand management

Saskia Schatteman

Product portfolio management. Belang van branding. Rol van interne marketing m.b.t. 'brand experience'. Alignerend van de bedrijfsprocessen.

Sessie 6. Marketing strategie 'revisited'

Johan Vanhaverbeke

Bedrijfsstrategische fundamenteën en besluitvorming. Strategische bedrijfsmodellen 'remastered' De interface marketing & verkoop: het belang van business development management. Van marketingstrategie naar verkoopsucces: de rol van de marketing manager.

Sessie 7. Strategische marketingvraagstukken:

Hoe aanpakken? - Marc Logman

Workshop probleemoplossend werken aan strategische management problemen: integrative thinking, creatief-strategisch vragen benaderen, ontwikkelen van relevante denkkaders.

Sessie 8. Geïntegreerd distributie beleid

Freddy Vander Mijnsbrugge

Kanaalkeuze, -strategie en -conflicten. Partnerselectie en -strategie en -management. Geïntegreerd kanaalmanagement. Multidistributie en product en channel fit.

Waarde communiceren

Op welke manier kan de onderneming met de markt communiceren?

Sessie 9. Geïntegreerd communicatiebeleid Tamara De Bruecker

Geïntegreerde business-to-consumer en business-to-business communicatie.
Integratie van tools en modellen in het communicatiebeleid om doeltreffend met de doelgroep te communiceren.
Het strategisch inzetten van social media als marketinginstrument.
Technologische ontwikkelingen: middelen, kanalen en media.
De impact van trends op B2C en B2B marketing.

Waarde implementeren

Hoe het bedrijf klant- en marktgericht organiseren?

Sessie 10. Marketing en verandermanagement Johan Vanhaverbeke

De P van People en de C van Change: verandermanagement en marketing.
Het uitwerken van strategische koersveranderingen.
Impact op het commerciële team.
Kernconcepten van change management.
Het marketing planning process 'revisited'.

Sessie 11. Team en team – Coaching - Chris Minne

Het coachen van marketing medewerkers en het efficiënt en effectief managen van verkoop en andere collega's. De 7 essentiële denkpatronen bij het coachen: uzelf situeren en begrijpen. Deze denkpatronen bij medewerkers/collega's detecteren en lezen. Op welke manier het management van andere bedrijfsafdelingen adequaat beïnvloeden? Hoe marketing op de agenda van de CEO, CFO, CIO,... krijgen?

Sessie 12. Marketing & finance - Thierry Bruyneel

De relatie commercieel-financieel management.
Budgettering als managementinstrument. Hoe strategisch budgetteren? Impact van cost accounting in het commercieel management.

Sessie 13. Cases presentaties

De oplossingen en voorstellen, door de deelnemers in groep uitgewerkt, worden voor een jury mondeling gepresenteerd en toegelicht.

Maak kennis met uw bedrijfsdocenten

THIERRY BRUYNEEL, Partner B&M Consulting
TAMARA DE BRUECKER, Directeur Marketing & Communicatie De Lijn
MADELEINE JANSSENS, Director WHY5 Research
MARC LOGMAN, Programmadirecteur Instima, Zaakvoerder Logical Management
CHRIS MINNE, Partner Enable, organisational en personal development coach
SASKIA SCHATTEMAN, Consultant Strategie & Marketing
HANS SWINNEN, Directeur 3D-participaties
JOHAN VANHAVERBEKE, Managing Partner Marketing Training & Consulting en programma-leider van deze opleiding.
FREDDY VANDER MIJNSBRUGGE, Managing Director Coachinghouse, Docent Marketing
HELEN WILLEMS, General Manager Beiersdorf België en Frankrijk

- 13 dinsdagavonden
- 18 oktober 2011 tot 7 februari 2012
- Roularta Conference Centre Zellik (Brussel)
- een topselectie docenten uit de bedrijfswereld
- € 3.230 (excl. 21% BTW). De inschrijvingsprijs bevat de syllabi, een boek, de documentatie, de catering, de begeleiding en de beoordeling van de opdracht.
- Kortingen zie pag. 6

Praktische informatie

Data en locatie

- Van 18 oktober 2011 tot 7 februari 2012
- 13 dinsdag avonden van 18u tot 21u30
- Roularta Conference Centre – Z.1. Researchpark 120, 1731 Zellik.

Toelatingsvoorwaarden

- De kandidaat dient over een commerciële ervaring te beschikken (via een reeds gevolgde marketing basiscursus) en actief zijn in een verantwoordelijke functie in marketing, verkoop, communicatie of algemeen management.
- De selectiecommissie onderzoekt elke inschrijving afzonderlijk.

Inschrijvingen, prijzen* en kortingen

De inschrijvingsprijs bedraagt € 3.230. De inschrijvingsprijs bevat de syllabi, een boek, de documentatie, de catering, de begeleiding en de beoordeling van de opdracht.

De leden van Stichting Marketing genieten een voorkeurtarief van € 3.105.

Uitzonderlijk aanbod voor de oud-cursisten van de Fundamentals opleidingen van Instima

U heeft reeds een basisopleiding gevolgd? De Advanced programma's bouwen hier logisch op verder en brengen u een stap dichterbij in het traject naar het Expert-Diploma. Oud-cursisten genieten een extra korting van € 250.

Betaalt u uw opleiding zelf?

U kunt genieten van specifieke condities. Neem contact op met Jamila Armard: jamila.armard@instima.be, tel.: +32 (0) 2 467 59 00.

* Alle prijzen zijn excl. 21% BTW

Betaling en annulering

Betaling na ontvangst van de factuur.

Bij annulering na 4 oktober 2011 wordt € 250 administratiekosten aangerekend. Vanaf 18 oktober 2011 is het volledige bedrag verschuldigd. De annulering dient schriftelijk te gebeuren.

Cursusmateriaal

U ontvangt de syllabi van de lessen, materiaal van de docenten en één boek.

Getuigschrift

U ontvangt het getuigschrift mits:

- u aanwezig bent in de lessen,
- u de case voorbereidt en mondeling toelicht voor een professionele jury.

Advies en inlichtingen



Voor algemene informatie over dit programma kunt u terecht bij Instima, Jamila Armard, op het telefoonnummer: +32 (0) 2 467 59 00 fax: +32 (0) 2 467 59 56 of via e-mail: jamila.armard@instima.be website: www.instima.be

Inschrijven

Op de website : http://www.instima.be/nl/inschrijven_advanced.aspx

Per e-mail: jamila.armard@instima.be

Wetenschappelijk coördinatiecomité Instima

PASCALE CAMBIE	Directeur INSTIMA
VINCENT DEWEZ	Marketing & Communication Manager Management Information, Vice-Voorzitter Stichting Marketing, Wetenschappelijk Adviseur INSTIMA.
PROF. DR. MARC LOGMAN	Programmadirecteur INSTIMA , Zaakvoerder Logical Management
ROLAND SAINTTROND	Docent ICHEC, Visiting Professor UCL, Master Marketeer.
JOHAN VANHAVERBEKE	Managing Partner Marketing Training & Consulting, Wetenschappelijk Adviseur INSTIMA
DANIEL VIANE	Senior Communication Manager BNP PARIBAS FORTIS, Voorzitter INSTIMA

Instima, meer dan opleidingen alleen

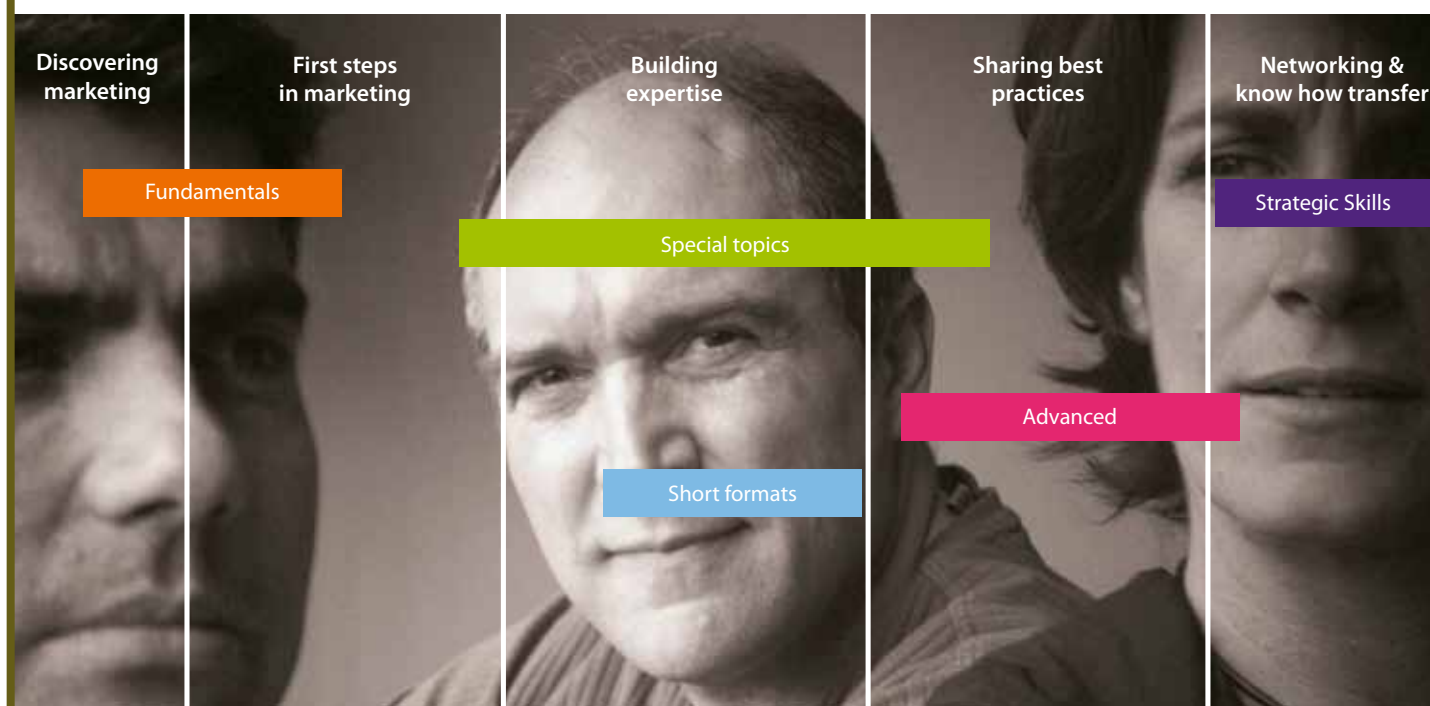
Met meer dan 20 jaar ervaring in het organiseren van kwalitatieve opleidingen, kunnen wij u garanderen dat kiezen voor Instima een veilige keuze is.

Dat vertaalt zich in 5 engagementen waarvoor wij ons dagelijks inzetten:

1. Een perfecte mix van academische benadering én praktijkgerichtheid.
2. Docenten uit de bedrijfswereld houden de inhoud brandend actueel.
3. Docenten uit de praktijk die ook weten hoe die kennis door te geven.
4. Wat u leert, is meteen inzetbaar.
5. U behaalt het Expert-Diploma op het einde van het traject.

Instima biedt, als enige, een coherent, logisch, modulair en volledig opleidingstraject.

De opleidingen van Instima schrijven zich zeer duidelijk in een volledig traject in. Professionals kunnen op elk moment van hun carrière instappen om hun expertise in marketing, sales of communicatie op te bouwen. Het Expert-Diploma is de bekroning van een weloverwogen opleidingstraject op weg naar een managementfunctie. Het is een bewijs van persoonlijke ontplooiing, een opwaardering van het cv en versterkt uw loopbaankansen.



Expert-Diploma

Het Expert-Diploma, de erkenning van uw ervaring

Instima is het opleidingsinstituut van Stichting Marketing, de belangrijkste Belgische vereniging van marketing professionals.

Met méér dan 1.500 leden is Stichting Marketing uitgegroeid tot de belangrijkste ontmoetingsplaats voor marketing-minded professionals. Al 25 jaar biedt Stichting Marketing, in samenwerking met de Instima-opleidingscel, een uniek platform om vakkennis actueel te houden.

Marketing is echter meer dan een beroep. Stichting Marketing biedt u het beste platform om:

- Collega marketeers te ontmoeten, uw netwerk uit te breiden en met marketing experts over boeiende cases te discussieren.
- Up to date te blijven van de laatste trends en evoluties binnen de marketingwereld via workshops, seminars, congressen, jaarboeken, white papers,....
- Uw kennis te verrijken en uw collega's te helpen met uw marketing know how...



Instima biedt praktijkgerichte begeleiding en ondersteuning

Met de opleidingsprogramma's in marketing, sales en communicatie helpt Instima managers in de ontwikkeling van hun professionele carrière. Zij kunnen terugvallen op het brede netwerk van leden-vakmensen én de kennis van belangrijke academische partners zoals de HUB, UAMS, K.U.Leuven Campus Kortrijk, FUNDP en ICHEC Entreprises.

Zo biedt Instima managers de mogelijkheid om hun professionele expertise op te bouwen met praktijkgerichte opleidingen passend binnen een modulair traject.

Het is deze haast onuitputtelijke voedingsbodem van kennis en kennisoverdracht die Instima tot de meest volwaardige en betrouwbare opleidingspartner maakt voor individu én bedrijf.



Instima werkt samen met volgende structurele partners :

