



Program szkolenia

22 kwiecień 2009

9.00 Rozpoczęcie szkolenia

Blok 1

Vademecum marketingu dla twórców technologii

- marketing, marketing ... co, to właściwe oznacza?
- marketing technologii - jak to się robi?
- orientacja na rynek – świadomość marketingowa twórców technologii
- koncepcja marketingu mix – czy to się sprawdza?
- marketing a warunki działania instytucji badawczych

10.30 Przerwa kawowa

Blok 2

Technologia jest produktem

- instrumenty strategii produktu: innowacja, ulepszanie, różnicowanie
- jak reaguje klient – identyfikacja potrzeb „konsumenta” technologii

Blok 3

Oferta technologii na rynku

- co decyduje o przewadze konkurencyjnej i jak ją eksponować
- jak sprzedawać pomysły i rozwiązania – dobre praktyki
- jak konstruować ofertę dla rynku technologii?
- jak robią to inni?

13:00 Przerwa obiadowa

Blok 4

Strategie marketingowe

- jak wejść na rynek nowoczesnych technologii i jak na nim pozostać?
- która strategia marketingowa będzie dla nas najlepsza?
- jak podejmować optymalne decyzje marketingowe?



Nauka dla Biznesu
Biznes dla Nauki



23 kwiecień 2009

9.00 Rozpoczęcie szkolenia

Blok 1

Profil klienta technologii

- kto może być naszym klientem?
- co wiemy o naszych klientach?

10.30 Przerwa kawowa

Blok 2

Komunikacja z konsumentem technologii

- jak dotrzeć do klienta?
- jak go zainteresować?
- jak go informować?
- jak z nim rozmawiać?

13:00 Przerwa obiadowa

Blok 3

Jak wspierać sprzedawców naszych pomysłów?

- relacje twórca technologii – marketingowiec/sprzedawca

Blok 4

Jakość obsługi klientów: współpracownicy, procesy, otoczenie.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany
przez Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego

EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

