



Marketing terytorialny w budowaniu strategii działania LGD/LGR – zasoby, tożsamość, komunikacja

Termin: 9-11 lipca 2014 r.

Miejsce: CDR O/Kraków, ul. Meiselsa 1

Harmonogram

Dzień pierwszy: środa 09.07. 2014 r.

Do 11.00 – Przyjazd uczestników zakwaterowanie, rejestracja, kawa powitalna

11.00 – Otwarcie szkolenia, przedstawienie celu, programu i sposobu realizacji

11.15-12.45 – **Znaczenie marketingu terytorialnego dla rozwoju obszarów objętych wdrażaniem lokalnych strategii rozwoju** – wprowadzenie do problematyki szkolenia

2 godz. [Zakres] Przestrzenny wymiar rozwoju, ustrój samorządu i prawodawstwo jako podstawa wdrażania marketingu terytorialnego na szczeblu lokalnym, rosnąca konkurencja między jednostkami przestrzenno-administracyjnymi jako czynnik przyjmowania orientacji marketingowej, powstanie i rola LGD

13.00-14.45 – **Koncepcja, cele, specyfika marketingu terytorialnego** – wykład

3 godz. [Zakres] Udokumentowane historyczne przejawy. Koncepcja – najważniejsze założenia, wyróżniki na tle marketingu przedsiębiorstw. Cele – w tym wymiana wartości jako podstawowy cel. Wielopodmiotowość. Oddziaływanie marketingowe jednostek różnych szczebli.

13.45-14.45 Obiad

15.00-17.15 – **Podmioty, adresaci, narzędzia w marketingu terytorialnym** – wykład

3 godz. [Zakres] Podmioty aktywności marketingowej. Interesariusze (adresaci) działań marketingowych. Narzędzia w marketingu terytorialnym – koncepcje teoretyczne a praktyczne wykorzystanie. Analiza wybranych działań marketingowych zrealizowanych w Polsce i Europie.

17.15-17.30 – Przerwa kawowa

17.30-18.15 – **Plan marketingowy dla obszaru partnerstwa** – metodyka opracowania – wykład wprowadzający do warsztatów

1 godz. [Zakres] Cel i struktura planu marketingowego. Analiza otoczenia rynkowego. Założenia wstępne tworzenia planu.

20-00-22.00 – Kolacja [restauracja „Secesja”]

Dzień drugi czwartek 10.07.2014 r.

8.00-8.45 – śniadanie

9.00-12.15 – **Plan marketingowy dla obszaru partnerstwa** – wykład wprowadzający do warsztatów

4 godz. [Zakres] Identyfikacja zasobów obszaru partnerstwa. Analiza SWOT dla obszaru. Pozycjonowanie. Opracowanie strategii marketingowych. Opracowanie programu promocji. Kalkulacja kosztów. (w trakcie przerwa kawowa)

12.15-13.00 – **Badania marketingowe** – wykład wprowadzający do warsztatów

1 godz. [Zakres] Cel, zakres i rodzaje badań marketingowych (ilościowe, jakościowe; w oparciu o źródła pierwotne i wtórne).

13.45-14.45 Obiad

14.15-17.30 – **Badania marketingowe projektowanie badania, narzędzi, metodologia przeprowadzania** – warsztaty

4 godz. [Zakres] Etapy badań marketingowych. Instrumenty pomiaru. Dobór próby do badań. Zasady konstruowania kwestionariusz ankietowego. Skale pomiarowe. Analiza danych. (w trakcie przerwa kawowa)

17.45-18.30 Kolacja

Dzień trzeci piątek 11.07.2014 r.

7.30-8.00 - Śniadanie

8.15-10.30 – **Wizerunek i tożsamość w marketingu terytorialnym – istota, rola i przykłady dobrych praktyk** – wykład

3 godz. [Zakres] Istota, płaszczyzny, elementy oraz funkcje wizerunku. Marketingowa wartość wizerunku. Konieczność badania postrzegania terytorium dla celów tworzenia strategii. Pozycjonowanie terytorium. Znaczenie kształtowania tożsamości terytorium jako narzędzia kreowania wizerunku. Analiza wybranych działań w zakresie badania i kształtowania wizerunku przez samorządy w Polsce.

10.30-12.15 – **Komunikacja działań marketingowych na obszarze realizacji planu** – wykład

2 godz. [Zakres] Cel i funkcje systemu komunikacji rynkowej. Specyfika instrumentów promocji w marketingu terytorialnym. Praktyczne wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej w pracy samorządów. Kryteria wyboru środków promocji.

12.15-12.30 – Zakończenie szkolenia

12.30-13.30 – Obiad