

## WPROWADZENIE NOWEGO PRODUKTU NA RYNEK (New product development - NPD marketing)

24.01.2019-25.01.2019 - Warszawa

08.04.2019-09.04.2019 - Warszawa

### O SZKOLENIU:

Wprowadzenie nowego produktu na rynek, to zadanie, przed którym stają managerowie i specjaliści marketingu każdej firmy. New product development, to proces angażujący pracowników różnych działów i bardzo często zasoby całej organizacji. NPD marketing wymaga od osób zaangażowanych w projekt wprowadzenia produktu na rynek wysokiego poziomu wiedzy i kompetencji zawodowych.

Szkolenie "Wprowadzenie nowego produktu na rynek (New product development - NPD marketing)" dostarcza managerom i specjalistom marketingu kompleksowej wiedzy i rozwija umiejętności niezbędne do profesjonalnego przygotowania i wprowadzenia produktów na rynek, a także pokaże najczęściej popełniane błędy przez firmy.

### CELE SZKOLENIA:

Celem szkolenia "Wprowadzenie nowego produktu na rynek (New product development - NPD marketing)" jest zapoznanie uczestników z efektywnym przygotowaniem i zarządzaniem procesem, jakim jest rozwój i wprowadzenie produktu na rynek oraz pokazanie jaki to ma związek ze strategią firmy.

Biorąc udział w szkoleniu "Wprowadzenie nowego produktu na rynek (New product development - NPD marketing)":

Poznasz strategie i modele rozwoju nowych produktów i nowoczesną strukturę procesu ich rozwoju.

Dowiesz się, jakie są kluczowe elementy i jak w praktyce wygląda proces wprowadzania nowego produktu na rynek.

Nauczysz się zarządzać procesem wprowadzania Twojego nowego produktu na rynek.

Zdobędziesz wiedzę i umiejętności, które pozwolą Ci skutecznie przeprowadzić proces rozwoju i wdrożenia nowego produktu oraz ograniczyć ryzyko związane z jego wprowadzeniem.

Nauczysz się organizować i kształtować komunikację wewnątrzfirmową związaną z wprowadzeniem produktu na rynek.

Poznasz podstawy regulacji prawnych, które musisz uwzględnić planując wprowadzenie nowego produktu na rynek.

Adresaci szkolenia z wprowadzenia nowego produktu:

Kierując się naszym wieloletnim doświadczeniem w rozwijaniu kompetencji i podnoszeniu umiejętności zawodowych managerów i specjalistów ds. marketingu udział w szkoleniu z new product development dedykujemy:

Product managerom / Kierownikom produktu,

Brand managerom,

Dyrektorom marketingu,

Specjalistom ds. marketingu i specjalistom ds. komunikacji marketingowej,

Managerom, zespołom R&D,

Zarządom / Top Managerom.

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



3 wygodne formy realizacji szkolenia "Wprowadzenie nowego produktu na rynek (New product development - NPD marketing)":

Wybierz najbardziej odpowiednią dla siebie formę udziału w szkoleniu z wprowadzenia nowego produktu:

&nbsp;

Udział w szkoleniu otwartym. Rozwiązanie rekomendowane dla uczestników indywidualnych lub małych grup 2/3 osoby. Terminy, miejsca i cenę znajdziesz z prawej strony. Terminy, miejsca i cenę znajdziesz z prawej strony.

Szkolenie zamknięte dla zespołu Twojej firmy. Rozwiązanie rekomendowane dla grup 4/5 - 12 osób. Termin, miejsce szkolenia są uzgadnianie z klientem. Korzyścią jest to, że szkolenie jest prowadzone wg. dedykowanego programu uwzględniające potrzeby szkoleniowe i specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstwa klienta.

Szkolenie "1 na 1". Przeznaczone indywidualnie dla 1 osoby. Termin, miejsce szkolenia są uzgadnianie z klientem. Program szkolenia jest dostosowywany do zgłoszonych potrzeb.

Forma prowadzenia szkolenia z new product development:

Szkolenie odbywa się w formie praktycznych warsztatów rozwijających umiejętności uczestników. Podczas warsztatów wykorzystywane są narzędzia aktywizujące takie jak m.in.: ćwiczenia indywidualne i zespołowe, praca w małych grupach, praca z zadaniami, rozwiązywanie studiów przypadku, burza mózgów, dyskusja moderowane. Poszczególne moduły i bloki szkolenia są podsumowywane przez trenera prowadzącego mini-wykłady. Szkolenie może być prowadzone również w języku angielskim.

## **PROGRAM SZKOLENIA:**

### **1. PRODUKT - pojęcie i rola w strategii firmy**

Pojęcie produktu

Marketingowa struktura produktu

Miejsce produktów w strategii firmy

### **2. STRATEGIE ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU**

Formułowanie strategii rozwoju nowego produktu

Typy strategii rozwoju nowego produktu

Nowe wyzwania i trendy w obszarze strategii nowego produktu

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



### 3. INNOWACJE

Innowacje a poziomy strategii  
Sposoby konkurowania na rynku  
Podstawowe założenia koncepcji innowacji przełomowych  
Identyfikacja szans na innowację

### 4. PROCES PROJEKTOWANIA I ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU - KLUCZOWE OBSZARY

Identyfikacja potrzeb klienta  
Burza mózgów - poszukiwanie i selekcja pomysłów  
Projektowanie / prototypowanie  
Testy  
Ewaluacja i poprawki  
Budżet  
Analiza finansowa projektu  
Rola i waga zespołu projektowego  
Zaangażowanie top managementu  
Incentives dla zespołu projektowego

### 5. MARKETING MIX

Strategia cenowa  
Strategia komunikacji i dotarcia do klientów  
Dystrybucja  
Pozycjonowanie

### 6. KOMUNIKACJA WEWNĄTRZ FIRMY

Im więcej osób masz po swojej stronie tym szanse powodzenia rosną!  
Komunikacja wewnątrz firmy  
Incentives dla zespołu sprzedaży  
Incentives dla zespołu projektowego

### 7. BEZPIECZEŃSTWO PRODUKTÓW I FIRMY

Regulacje prawne  
Odpowiedzialność za produkt  
Prawo konsumenckie

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Znak towarowy / patenty

## 8. SPRZEDAŻ PRODUKTU

Zarządzanie produktem w sprzedaży

Analiza KPI's produktu

## 9. ZAGROŻENIA I JAK IM PRZECIWDZIAŁAĆ

Najczęstsze zagrożenia przy nowych projektach

Sposoby przeciwdziałania

### TRENER:

Hanna Adamiak

Trener praktyk biznesu. Manager marketingu z ponad 20-letnim doświadczeniem zawodowym. Ekspert w zakresie product managementu, category managementu, wprowadzania nowych produktów na rynek, strategii działań marketingowych i sprzedażowych.

Na początku kariery zawodowej (1998) związana z JTI Polska i MarketShare. W latach 2001 - 2008 pracowała w Hiestand Polska (aktualnie ARYZTA) początkowo jako Kierownik Działu Obsługi Klienta, następnie jako p.o. Dyrektora Marketingu i Channel Managera. Ostatecznie w latach 2006 - 2008 &nbsp;jako &nbsp;Dyrektor Marketingu odpowiadała &nbsp;za przygotowanie i wdrożenie strategii marketingowej , rozwijanie i wdrażanie programów z zakresu Category Management dla klientów B2B, rozwój portfolio produktów, kalkulacje cen, P&L działań oraz budżet marketingowy. &nbsp;

Z sukcesem prowadziła projekt wprowadzania na rynek polski Wild Bean Cafe wraz z BP Polska w zakresie kategorii przekąsek, wdrożyła programy promocyjno-sprzedażowe&nbsp; z klientami sieciowymi, które przyniosły wzrosty na poziomie 40% sprzedaży .

Odpowiadała za całość działań marketingowych&nbsp; dla sieci własnej Flerynka. Z powodzeniem współpracowała z klientami w Europie, Azji i Oceani w zakresie rozwoju nowych produktów, prezentacjach, szkoleniach. Aktywnie uczestniczyła w projektach cross marketingowych w ramach zespołu międzynarodowego.

W latach 2008 - 2010 Project Manager w JTI Polska odpowiadał za projekty związane z wizerunkiem marki. Z sukcesem zajmowała się budowaniem dystrybucji i sprzedaży marek znajdujących się w portfolio firmy.

Od 2010 do 2015 roku Business Project Manager i konsultant polskich przedsiębiorstw w zakresie przygotowania biznesplanów, strategii marketingowych i sprzedażowych, budowania kanałów dystrybucji, wprowadzania nowych produktów na rynek (new product development), branding.

W latach 2015 - 2018 pracowała w Eurocash S.A. jako Senior Category Manager (2015-2016) zarządzający kategoriami dla Delikatesów Centrum, odpowiadała za pracę podległego zespołu, analizę rynku, zarządzanie i negocjacje z dostawcami. Na stanowisku Project Managera (2016-2018) zajmowała się rozwojem nowego konceptu dla kategorii sieci sklepów. Odpowiadała za stworzenie modelu biznesowego dla kategorii produktów świeżych w Delikatesach

ABY WZIĄĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Centrum (wartość kategorii&nbsp;ok. 250 mln), rozwój nowych produktów, P&L projektu, &nbsp;negocjacje z dostawcami.

W swojej karierze efektywnie tworzyła i wprowadzała strategie i plany marketingowe, rozwijała i wprowadzała produkty na rynek, budowała kanały sprzedaży, była odpowiedzialna za współpracę z międzynarodowymi klientami sieciowymi.

Swoje szkolenia prowadzi również w języku angielskim.

Absolwenta Warszawskiej Szkoły Biznesu (Zarządzanie i Marketing) oraz Szkoły Trenerskiej grupy SET. Trener współpracujący B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa.