



Szczegółowy program praktyk obejmuje następujące zagadnienia:

1. Dla działu marketingu:

- Udział w budowanie i wdrażanie strategii marketingowych
- Współpracę z różnymi instytucjami wspierającymi tworzenie kampanii marketingowych np. agencjami reklamowymi, domami mediowymi itp.
- Zapoznanie się z bazami danych o charakterze sprzedażowym i marketingowym oraz wykonywaniem zadań związanych z analizą tych baz, wyciąganiem odpowiednich wniosków oraz ich prezentowaniem
- Obserwację codziennej pracy działu, zapoznanie ze standardami pracy, metodami oraz wykorzystywanymi narzędziami
- Przygotowywanie materiałów o charakterze marketingowym dla poszczególnych członków działu
- Współpracę z innymi działami w zakresie realizacji poszczególnych zadań m.in. produkcją, technologią, działem zakupów, działem finansów itp.

2. Dla działu trade marketingu:

- Udział w budowanie i wdrażanie strategii trade marketingowych
- Współpracę z różnymi instytucjami wspierającymi tworzenie materiałów POS
- Udział w tworzeniu i wdrażaniu działań o charakterze trade marketingowych
- Zapoznanie się z bazami danych o charakterze sprzedażowym i trade marketingowym oraz wykonywaniem zadań związanych z analizą tych baz, wyciąganiem odpowiednich wniosków oraz ich prezentowaniem
- Obserwację codziennej pracy działu, zapoznanie ze standardami pracy, metodami oraz wykorzystywanymi narzędziami
- Przygotowywanie materiałów o charakterze trade marketingowym dla poszczególnych członków działu
- Współpracę z innymi działami w zakresie realizacji poszczególnych zadań m.in. marketingiem, sprzedażą, technologią, działem prawnym itp.