

## INNOWACYJNE ZARZĄDZANIE MARKĄ

Podstawowe kompetencje uzyskane przez uczestników studiów obejmują umiejętność:

- kształtowania strategii marki, określenia jej architektury i zarządzania portfelem marek
- planowania, realizacji i interpretacji badań w zakresie wyboru wyróżników marki,
- monitorowania pozycji marki i badania satysfakcji klientów.

<b>MODUŁY/PRZEDMIOTY</b>	<b>Liczba godzin zajęć</b>
Marka w strategii przedsiębiorstwa	4
Pozycjonowanie marki.	8
Architektura marki i zarządzanie portfelem marek	6
Wycena i ocena pozycji konkurencyjnej marki	4
Tożsamość marki – struktura tożsamości marki	4
Księga marki	16
Marka pięciu zmysłów	4
Reklama w procesie kształtowania marki	8
Projektowanie sieci placówek i merchandising	8
Budowanie marki w Internecie	16
Wdrożenie marki do wnętrza organizacji	8
Strategia obsługi klienta wobec kształtowania marki	10
Kształtowanie marki poprzez komunikację wewnętrzną	10
Budowanie marki pracodawcy	4
Marketing terytorialny	8
Zarządzanie marką na rynku instytucjonalnym	4
Marki własne detalistów	4
Prawne aspekty zarządzania marką	4
Menedżer marki	4
<b>Liczba godzin</b>	<b>134</b>

<b>FORMA ZALICZENIA</b>	- test po I semestrze - test końcowe
-------------------------	---