

## HARMONOGRAM 2025

### MBA BRAND MANAGEMENT

Garant programu – akademický: doc. Lenka Turnerová

Garant programu – profesní: Štefan Sarvaš, Ph.D.

Datum	Víkend	Měsíc	Rok		Moduly a témata	Hodiny
<b>10. 10. 25</b>	1. víkend	říjen	2025		<b>MARKETING DRIVEN COMPANY (Marketing a jeho role ve firmě)</b>	
				PA	Úvod do MBA – zaměření programu, obsah, organizace programu, praktické informace	1
				PA	Očekávání účastníka kurzu	2
				PA	Role marketingu ve velké vs malé firmě	3
				SO	Role marketingu ve velké vs malé firmě – pokračování	3
				SO	Role Brand Managementu v marketingu a organizaci	6
						15
<b>14. 11. 25</b>	2. víkend	listopad	2025		<b>DATA DRIVEN MARKETING (Od intuitivního marketingu k marketingu založeném na datech)</b>	
				PA	Současné trendy marketingu	6
				SO	Základní zákony a principy moderního marketingu	6
						12
<b>12. 12. 25</b>	3. víkend	prosinec	2025	PA	Filozofie růstu značek	6
				SO	Proč investovat do značek: Pricing Power	4
				SO	Marketing velkých vs marketing malých značek	4
						14
<b>13. 2. 26</b>	4. víkend	únor	2026		<b>BRAND STRATEGY (Strategie značky – jak ji vytvořit a co potřebujeme vědět)</b>	
				PA	Mapování trhu a konkurence	6
				SO	Tvorba strategie	8
						14
<b>13. 3. 26</b>	5. víkend	březen	2026		<b>BRAND MANAGEMENT (Exekuce strategie značky)</b>	
					Portfolio	
				PA	PPA (Price Pack Architecture) a nastavení nabídek a cen u služeb	6
				SO	Role inovací a inovační proces	6
						12

Datum	Víkend	Měsíc	Rok		Moduly a témata	Hodiny
17. 4. 26	6. víkend	duben	2026			
				PA	Budování distribuce	6
				SO	Shopper a retail marketing – off-line a on-line	8
						14
15. 5. 26	7. víkend	květen	2026		Mentální dostupnost	
				PA	Komunikační strategie značky	6
				SO	Komunikační strategie značky – pokračování	2
				SO	Tvorba exekucí pro různá média	6
						14
19. 6. 26	8. víkend	červen	2026	PA	Hlavní typy off-line médií a plánování mediálních kampaní	4
				PA	Hlavní typy digitálních médií a plánování mediálních kampaní	4
				SO	Role reklamních a mediálních agentur	4
						12
16. 10. 26	9. víkend	říjen	2026		<b>BRAND RESEARCH AND TRACKING (Výzkum, měření a tracking)</b>	
				PA	Role insightu z výzkumu v tvorbě strategie značky	6
				SO	Role výzkumu v tvorbě komunikace značky	2
				SO	Měření a tracking značky	4
						12
13. 11. 26	10. víkend	listopad	2026	PA	Měření a tracking komunikačních aktivit	4
				PA	Role výzkumných agentur a jaký výzkum potřebujeme	2
				SO	<b>Výběr témat, vedoucích prací a konzultantů závěrečného projektu</b>	8
						14
18. 12. 26	11. víkend	prosinec	2026		<b>LEADING THE BRAND TEAM (Charakteristiky dobrého Brand Managera)</b>	
				PA	Jak se stát dobrým Brand Managerem	6
				SO	Vedení a řízení Brand Teamu	6
				SO	Spolupráce s jinými funkcemi v organizaci	2
						14

Datum	Víkend	Měsíc	Rok		Moduly a témata	Hodiny
15. 1. 27	12. víkend	leden	2027	PA	Spolupráce s jinými funkcemi v organizaci – pokračování	4
				PA	Finance pro Brand Managera a důležitost P&L	2
				SO	Finance pro Brand Managera a důležitost P&L – pokračování	4
				SO	Legislativní aspekty v marketingu	4
						14
12. 2. 27	13. víkend	únor	2027	PA	Spolupráce s reklamními, mediálními a výzkumnými agenturami z pohledu klienta	4
				PA	Hodnoty udržitelnosti a ESG v marketingu	3
				SO	Prezentace: Co je důležité a co ne a jak na Storytelling a Elevator Speech	6
						13
12. 3. 27	14. víkend	březen	2027	PA	Marketingový leadership a kariéra v marketingu včetně sebereflexe cílů studia MBA	8
				SO	Zakončení – shrnutí	4
						12
30. 9. 27		duben–září	2027		<b>Prezentace závěrečných projektů</b>	
						186