

STUDIJNÍ MODULY

MBA BRAND MANAGEMENT

Garant programu – akademický: doc. Lenka Turnerová

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

Víkend	Moduly	Témata	Počet hodin za víkend	Počet kreditů
1	MARKETING DRIVEN COMPANY (Marketing a jeho role ve firmě)			
		Úvod do MBA – zaměření programu, obsah, organizace programu, praktické informace		
		Očekávání účastníka kurzu		
		Role marketingu ve velké vs malé firmě		3
		Role Brand Managementu v marketingu a organizaci		3
			15	
2	DATA DRIVEN MARKETING (Od intuitivního marketingu k marketingu založeném na datech)			
		Současné trendy marketingu		3
		Základní zákony a principy moderního marketingu		3
			12	
3		Filozofie růstu značek		3
		Proč investovat do značek: Pricing Power		2
		Marketing velkých vs marketing malých značek		2
			14	
4	BRAND STRATEGY (Strategie značky – jak ji vytvořit a co potřebujeme vědět)			
		Mapování trhu a konkurence		3
		Tvorba strategie		4
			14	

Víkend	Moduly	Témata	Počet hodin za víkend	Počet kreditů
5	BRAND MANAGEMENT (Exekuce strategie značky)			
		Portfolio		
		PPA (Price Pack Architecture) a nastavení nabídek a cen u služeb		3
		Role inovací a inovační proces		3
			12	
6		Fyzická dostupnost		
		Budování distribuce		3
		Shopper a Retail Marketing – off-line a on-line		4
			14	
7		Mentální dostupnost		
		Komunikační strategie značky		4
		Tvorba exekucí pro různá média		3
			14	
8		Hlavní typy off-line médií a plánování mediálních kampaní		2
		Hlavní typy digitálních médií a plánování mediálních kampaní		2
		Role reklamních a mediálních agentur		2
			12	
9	BRAND RESEARCH AND TRACKING (Výzkum, měření a tracking)			
		Role insightu z výzkumu v tvorbě strategie značky		3
		Role výzkumu v tvorbě komunikace značky		1
		Měření a tracking značky		2
			12	
10		Měření a tracking komunikačních aktivit		2
		Role výzkumných agentur a jaký výzkum potřebujeme		1
		Výběr témat, vedoucích prací a konzultantů závěrečného projektu		
			14	

Víkend	Moduly	Témata	Počet hodin za víkend	Počet kreditů
11	LEADING THE BRAND TEAM (Charakteristiky dobrého Brand Managera)			
		Jak se stát dobrým Brand Managerem		3
		Vedení a řízení Brand Teamu		3
		Spolupráce s jinými funkcemi v organizaci		3
			18	
12		Finance pro Brand Managera a důležitost P&L		3
		Legislativní aspekty v marketingu		2
			10	
13		Spolupráce s reklamními, mediálními a výzkumnými agenturami z pohledu klienta		2
		Hodnoty udržitelnosti a ESG v marketingu		1
		Prezentace: Co je důležité a co ne a jak na Storytelling a Elevator Speech		3
			13	
14		Marketingový leadership a kariéra v marketingu včetně sebereflexe cílů studia MBA		4
		<i>Zakončení – shrnutí</i>		
			12	
	PREZENTACE ZÁVĚREČNÝCH PROJEKTŮ/PRACÍ			30
			186	115