

Kwalifikacja cząstkowa na poziomie szóstym Polskiej Ramy Kwalifikacji i europejskich ram kwalifikacji

Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych

Status: włączona funkcjonująca

Rodzaj: cząstkowa

Kategoria: wolnorynkowe

Data włączenia do ZSK: 2022-12-14

Dokument potwierdzający nadanie kwalifikacji: Certyfikat kwalifikacji wolnorynkowej

Krótką charakterystyka kwalifikacji

Osoba posiadająca kwalifikację "Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych" jest przygotowana do samodzielnego przeprowadzenia badań nad strukturą skojarzeniową marki, dokonania analizy ilościowej i jakościowej uzyskanych wyników i przeprowadzenia symulacji potencjalnych zmian w oparciu o analizę trendów rynkowych związanych z zachowaniami konsumentkami w badanej branży/obszarze. Ponadto opracowuje rekomendacje do strategii wprowadzania lub zmiany pozycji marki na rynku konkurencyjnym. Osoba z tą kwalifikacją potrafi kompleksowo zaprojektować i przeprowadzić lub nadzorować przeprowadzenie badań marketingowych mających na celu opracowanie struktur konotacyjnych danej marki i wybranych marek konkurencyjnych oraz tzw. marki idealnej z danej kategorii produktowej. Następnie, na podstawie uzyskanych wyników, oszacowanego podobieństwa znaczeniowego badanych marek oraz w oparciu o wiedzę na temat strategii budowania wartości marki i dokonaną analizę trendów rynkowych, jest w stanie dokonać symulacji pożądanego pozycji marki na rynku konkurencyjnym. Osoba posiadająca kwalifikację "Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych" będzie mogła wykorzystać swoje umiejętności w pracy na stanowisku specjalista ds. marketingu, specjalista ds. badań rynku, brand manager, doradca i konsultant w obszarze marketingu i sprzedaży, pracownik agencji reklamowej i PR, pracownik firm badawczych.

Informacje o kwalifikacji

Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji

Uzyskaniem kwalifikacji mogą być zainteresowani specjaliści ds. marketingu, specjaliści ds. badań rynku, brand managerzy, właściciele marek handlowych, doradcy i konsultanci w obszarze marketingu i sprzedaży, pracownicy agencji reklamowych i PR, pracownicy firm badawczych, mikro, mali i średni przedsiębiorcy działający w obszarach związanych z marketingiem i sprzedażą. Ponadto uzyskaniem kwalifikacji mogą być zainteresowani absolwenci studiów z obszaru ekonomii, socjologii, psychologii, zarządzania i marketingu poszukujący zatrudnienia w obszarze badań rynkowych i działań marketingowych.

W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji

Kwalifikacja pełna z poziomem 6 PRK (lub wyższym)

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Kwalifikacja pełna z poziomem 6 PRK (lub wyższym)

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji

Posiadanie kwalifikacji "Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych" może być przydatne na stanowiskach specjalistów ds. marketingu, specjalistów ds. badań rynku, brand managerów, doradców i konsultantów w obszarze marketingu i sprzedaży, pracowników agencji reklamowych i PR, pracowników firm badawczych. Będzie też ona pożądana w przypadku właścicieli marek handlowych oraz mikro i małych przedsiębiorców działający w obszarach związanych z marketingiem i sprzedażą. Naturalną drogą rozwoju zawodowego dla osób posiadających kwalifikację "Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych" będzie uczestniczenie w kursach, ukończenie studiów magisterskich lub studiów podyplomowych z zakresu marketingu czy psychologii biznesu. Ponadto ważnym jest, aby poprzez udział w warsztatach, konferencjach, kongresach, sympozjach lub seminariach branżowych osoba posiadająca tę kwalifikację pozostawała na bieżąco z nowymi trendami na rynku badań marketingowych.

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności

Bezterminowo

Zapotrzebowanie na kwalifikację

Badania pokazują, że różne rodzaje skojarzeń marki, jeśli są pozytywne, mogą dodatkowo wpłynąć na ocenianie produktów i postrzeganie jakości przez konsumentów oraz na liczbę dokonywanych przez nich zakupów [1]. Jednocześnie współczesne badania nad oceną różnych obiektów pokazują, że siła ich cech negatywnych zdecydowanie mocniej od tych obiektów odpycha niż przyciąga do nich siła cech pozytywnych. To właśnie zaobserwowany efekt negatywności daje podstawy do budowania skutecznej strategii kształtującej wizerunek i pozycję marki gospodarczej na rynku [2], oczywiście pod warunkiem, że wcześniej poznamy strukturę skojarzeniową interesujących nas marek. Osoba posiadająca kwalifikację "Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych" będzie umiała zaprojektować i przeprowadzić badania struktury skojarzeniowej porównywanych marek. Będzie również miała unikatową wiedzę dotyczącą zasad budowania strategii repositionowania marki na rynku konkurencyjnym w oparciu o podobieństwo znaczeniowe marki i aktualne trendy zachowań konsumentów. Dzięki temu będzie w stanie świadomie budować (projektować) pożądane skojarzenia z marką oraz neutralizować skojarzenia negatywne, które bardzo silnie wpływają na wizerunek (postrzeganie) marki, zachowania konsumentów i ich nastawienie [3]. Zapotrzebowanie na tę kwalifikację wydaje się tym większe, że polskie firmy nadal w niewielkim stopniu podejmują przemyślane decyzje marketingowe na podstawie przeprowadzonych badań rynku. Co prawda na przestrzeni ostatnich 10 lat zwiększa się odsetek firm korzystających z profesjonalnych badań. W 2009 r. tylko co piąta firma realizowała regularnie badania marketingowe, w co drugiej badania odbywały się nieregularnie, a co trzecia nigdy badań nie realizowała. Z kolei według innych danych z 2009 roku udostępnionych przez Pentor Research International (badanie na próbie 3265 podmiotów gospodarczych) badania zadeklarowało tylko 3,5% firm, przy czym zdecydowana większość wykonywała je doraźnie, a tylko 0,6% wszystkich firm regularnie [4]. W 2017 r. sytuacja zaczyna wyglądać zdecydowanie lepiej. Już około 35% firm (badanie na próbie 260 średnich i dużych firm) deklaruje, że podejmując decyzje marketingowe, posługuje się badaniami rynku. Jednak eksperci z Attention Marketing Institute w opracowanym przez siebie raporcie "Marketing i PR w Polsce w 2017 r." są zgodni, że nadal wśród polskich menedżerów odpowiedzialnych za zarządzanie markami brakuje powszechnej świadomości znaczenia badań rynku [5]. Obrazując światowe trendy z zakresie rozwoju zapotrzebowania na specjalistów w zakresie badań pozycjonowania marki, warto zwrócić uwagę na to, że w latach 2012-2016 w samej Wielkiej Brytanii wartość rynku dla firm badawczych wzrosła o 62%, a zatrudnienie w sektorze tych wysokospecjalistycznych usług wyniosło 72 000 pracowników. Można zatem wnioskować, że zgodnie ze światowymi trendami w Polsce będzie wzrastało zapotrzebowanie na osoby posiadające kwalifikację "Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych". Wskazanie dostępnych źródeł: [1] Keller, K. L. (2016). Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie. Wydawnictwo Nieoczywiste; [2] <http://spbulletin.com/articles/falkowski-a-sidoru-k-blach-m-2017-the-strength-of-negative-features-in-shaping-similarity-implications-for-creating-the-brand-image-of-a-city/>; [3] https://www.jstor.org/stable/10.5406/amerjpsyc.131.2.0151?seq=1#page_scan_tab_contents; [4] http://biznes.muzhp.pl/media//files/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu-r2011-t19/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu-r2011-t19-s31-41/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu-r2011-t19-s31-41.pdf; [5] https://www.pmrcr.com/wp-content/uploads/2017/10/2017_Marketing_i_PR_w_Polsce.pdf; <https://info.unit4.com/ocena-pracownika>; [6] <https://www.mrs.org.uk/article/mrs/uk-research-market-grows-by-62-to-48-billion>.

Odniesienie do kwalifikacji o zbliżonym charakterze oraz wskazanie kwalifikacji

ujętych w ZRK zawierających wspólne zestawy efektów uczenia się

Brak kwalifikacji o zbliżonym charakterze.

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

1. Metody walidacji
Wszystkie zestawy efektów uczenia się są sprawdzane wyłącznie za pomocą następujących metod: - testu teoretycznego weryfikującego wiedzę z zakresu obliczania i korzystania z metodologii skojarzeniowego indeksu podobieństwa oraz wiedzę na temat zasad pozycjonowania marki w oparciu o wyniki badań struktur skojarzeniowych (weryfikacja 1, 2, 4 zestawu efektów uczenia się), - prezentacji przed komisją certyfikującą wyników badania wraz z rekomendacjami dotyczącymi pozycjonowania jednej wybranej marki (weryfikacja 1-5 zestawu efektów uczenia się). Badanie z wykorzystaniem metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa powinno zostać przeprowadzone na grupie co najmniej 30 uczestników, wybrana marka powinna zostać spozycjonowana na tle minimum 3 innych marek konkurencyjnych i dodatkowo na tle tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej. Prezentacja przed komisją certyfikującą powinna zawierać: - krótki opis marki i wybranych marek konkurencyjnych, - informacje na temat metod wykorzystanych w badaniu, osób badanych i sposobu przeprowadzenia badania, - jakościowe wyniki badania w postaci opracowanych struktur skojarzeniowych, - ilościowe wyniki badania w postaci obliczonych skojarzeniowych indeksów podobieństwa między badanymi markami i między badanymi markami a tzw. marką idealną w danej kategorii produktowej, - analizę trendów rynkowych w obszarze zachowań konsumenckich, - symulacje dotyczące możliwości zmiany pozycji wybranej marki na rynku, - rekomendacje dotyczące strategii pozycjonowania wybranej marki na rynku w oparciu o uzyskane wyniki badań i wiedzę na temat kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech, - analizę trendów rynkowych w obszarze zachowań konsumenckich, - wydrukowany pokaz slajdów dla każdego z członków komisji certyfikującej (najlepiej po 3 slajdy na stronie z możliwością nanoszenia i zapisywania komentarzy), - kserokopie formularzy/ankiet/kwestionariuszy wykorzystanych w badaniu, - listę skojarzeń (struktury skojarzeń) wraz z wartościami dla wszystkich marek objętych badaniem, - zanonimizowane zgody osób badanych na ich udział w badaniu, - wywiad swobodny (rozmowy z komisją certyfikującą) (weryfikacja 1-5 zestawu efektów uczenia się).

2. Zasoby kadrowe
Komisja certyfikująca powinna składać się z co najmniej 3 członków. Przewodniczący komisji certyfikującej: - posiada kwalifikację pełną z poziomem 8 PRK (dyplom doktorski) w dyscyplinie nauk socjologicznych lub nauk o komunikacji społecznej i mediach, lub nauk o zarządzaniu i jakości lub psychologii, - posiada minimum 5 lat doświadczenia zawodowego w pracy/doradztwie związanym z badaniami rynku lub marketingiem, - wykazał wykorzystywanie metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa we własnej pracy komercyjnej, badawczej lub naukowej (co najmniej 3 przeprowadzone tą metodą badania). Pozostali członkowie komisji certyfikującej: - posiadają kwalifikację pełną z poziomem 7 PRK (tytuł zawodowy magistra) w zakresie psychologii lub socjologii, lub marketingu i zarządzania, - posiadają minimum 3 lata doświadczenia zawodowego w pracy/doradztwie związanym z badaniami rynku lub marketingiem, - wykazali wykorzystywanie metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa we własnej pracy komercyjnej, badawczej lub naukowej (co najmniej 3 przeprowadzone tą metodą badania).

3. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne
Instytucja certyfikująca, o której mowa w art. 2 pkt 6 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, zapewnia salę umożliwiającą przeprowadzenie testu, a następnie prezentacji multimedialnej (komputer, projektor, ekran).

4. Etapy identyfikowania i dokumentowania
Nie określa się wymagań

dotyczących etapów identyfikowania i dokumentowania efektów uczenia się.

Informacje dodatkowe

Podstawa prawna włączenia kwalifikacji do ZSK

Na podstawie Obwieszczenia Ministra Rozwoju i Technologii z dnia 2022-12-14 r. w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej >Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych< do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (Monitor Polski z dnia 2022-11-21 r., poz. 1221)

Data rozpoczęcia funkcjonowania kwalifikacji w ZSK

2024-01-01

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji (w godzinach)

800

Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji

Nie rzadziej niż raz na 10 lat

Termin następnego przeglądu kwalifikacji

2032-12-14

Kod dziedziny kształcenia

342 - Marketing i reklama

Kod PKD

73.2 - Badanie rynku i opinii publicznej

Kod kwalifikacji (od 2020 roku)

13969

Streszczenie opinii uzyskanych podczas konsultacji projektu kwalifikacji

Konsultacje środowiskowe. Opinie otrzymane podczas konsultacji środowiskowych, zgodnie wskazują, że istnieje społeczno-gospodarcza potrzeba włączenia kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Odpowiadając na pytania skierowane w formularzu do respondentów, podmioty biorące udział w ocenie kwalifikacji nie zgłosiły uwag do złożonego wniosku. Opinie specjalistów. Celowość włączenia do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji kwalifikacji rynkowej "Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych" została potwierdzona opiniami specjalistów. W większości firm potrzebni są specjaliści zajmujący się badaniami nad marką, a co za tym idzie posiadający umiejętności jej analizy w otoczeniu rynkowym, określenia jej znaczenia, wartości i skojarzeń wśród grup docelowych. To właśnie aspekt skutecznej analizy i badań nad marką stanowi prawdziwe wyzwanie współczesnego biznesu. W przypadku pojawienia się sytuacji kryzysowej związanej np. ze spadkiem sprzedaży, kluczowa kwestia to odpowiedni czas i sposób reakcji, a te znacząco usprawniają badania skojarzenie marki handlowej, które dają szybką odpowiedź o przyczynach kryzysu. Dobrze przygotowane

badania nad marką mogą znacząco zminimalizować ryzyko nietrafionych inwestycji, niewłaściwego doboru grupy odbiorców danego produktu i usługi lub nieodpowiedniego wyboru narzędzi czy kanałów dotarcia do obecnych i nowych klientów. Tymczasem jak wynika z badań amerykańskiej firmy analitycznej Gartner w 2019 roku średnio na marketing, firmy na całym świecie przeznaczają około 10,5 proc. swoich przychodów. To mniej niż w 2018 roku, kiedy analogiczne nakłady sięgnęły 11,2 proc. Ta sytuacja ograniczenia wydatków na marketing tylko podkreśla potrzebę szkolenia i pozyskiwania na rynku specjalistów odpowiedzialnych badania nad marką. Wnioskodawca uwzględnia szereg podmiotów, które pokrywają w pełni zainteresowanie nad realizacją badań struktury skojarzeniowej marki handlowej. Bez wątpienia włączenie tej kwalifikacji rynkowej do ZSK przyniesie wiele korzyści wymienionym grupom w postaci: - wzrostu świadomości wśród pracodawców i przedsiębiorców w zakresie potrzeby zatrudniania specjalistów posiadających kwalifikacje do realizacji badań struktury skojarzeniowej marki; - polepszenie warunków pracy oraz możliwość znalezienia pracy za granicą; - uzupełnienia oferty edukacyjnej. Obecnie nie ma tego typu kształcenia kierunkowego. - podniesienie kwalifikacji zawodowych; - możliwości uzyskania jednolitej oferty szkoleniowej oraz realnej oceny ich wartości rynkowej; - doskonalenie umiejętności i aktualizować wiedzę wraz z rozwojem kariery zawodowej; - założenia własnej działalności gospodarczej i prowadzenia firmy świadczącej usługi z zakresu badań struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych. Biorąc pod uwagę przytoczone argumenty oraz przesłanki społeczno-gospodarcze włączenie ww. kwalifikacji do ZSK jest celowe i zasadne.

Efekty uczenia się

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Osoba posiadająca kwalifikację rynkową "Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych" samodzielnie przygotowuje i przeprowadza lub nadzoruje przeprowadzenie badania pozycji danej marki na tle wybranych marek konkurencyjnych w oparciu o ich struktury skojarzeniowe. Posługuje się metodą "wolnych skojarzeń" oraz metodologią skojarzeniowego indeksu podobieństwa w celu uzyskania danych, a następnie oblicza podobieństwa znaczeniowe między porównywanymi markami oraz tzw. marką idealną w danej kategorii produktowej. Wykorzystuje wiedzę dotyczącą zasad budowania wartości marki, dzięki temu identyfikuje, które skojarzenia związane z marką należy wzmacniać, budować lub osłabiać albo neutralizować. Na podstawie uzyskanych wyników badania oraz w oparciu o dokonaną analizę trendów rynkowych w obszarze zachowań konsumenckich opracowuje symulacje możliwych zmian pozycji marki na rynku i rekomendacje do strategii pozycjonowania wybranej marki handlowej. Po przeprowadzeniu badań, obliczeniu wyników i dokonaniu ich jakościowej analizy opracowuje szczegółową prezentację na temat przeprowadzonego badania, zawierającą rekomendacje dotyczące możliwości zmian pozycji marki na rynku. Rekomendacje na potrzeby

przygotowania strategii jasno wskazują na kroki niezbędne do podjęcia w celu uzyskania pożądanej pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych.

Zestawy efektów uczenia się

1) Przygotowanie i przeprowadzenie badania struktury skojarzeniowej marki metodą "wolnych skojarzeń"

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Przygotowuje badanie metodą "wolnych skojarzeń"

Kryteria weryfikacji:

- a. charakteryzuje elementy niezbędne do zawarcia w ankiecie badawczej, w tym treść instrukcji dla osoby badanej i treść zgody na udział w badaniu,
- b. uzasadnia liczbę i wybór marek objętych badaniem,
- c. uzasadnia liczebność i wybór próby badawczej, w tym decyduje o celowym lub losowym wyborze próby,
- d. decyduje o sposobie ewaluacji nasycenia emocjonalnego skojarzeń i projektuje metodę jej przeprowadzenia,
- e. wymienia i charakteryzuje sposoby ewaluacji nasycenia emocjonalnego skojarzeń,
- f. omawia wady i zalety przeprowadzenia badania w formie grupowej i indywidualnej.

2. Przeprowadza badanie metodą "wolnych skojarzeń"

Kryteria weryfikacji:

- a. omawia sposób przeprowadzenia badania z zastosowaniem metody "wolnych skojarzeń",
- b. w przypadku nadzorowania procesu badawczego podaje informacje niezbędne do przekazania ankietom,
- c. omawia zmienne uboczne mogące mieć wpływ na wyniki badań,
- d. podaje przykładowe sposoby kontrolowania zmiennych ubocznych i standaryzacji warunków badania.

2) Opracowanie skojarzeniowych struktur i obliczenie wartości podobieństwa znaczeniowego dla marek objętych badaniem

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Opracowuje struktury skojarzeniowe marek na podstawie zebranych danych

Kryteria weryfikacji:

- a. omawia zasady analizy zebranych danych jakościowych,
- b. podaje przykłady agregowania (łączenia) skojarzeń generowanych przez osoby badane,
- c. omawia zasady nadawania wartości poszczególnym skojarzeniom w zależności od kolejności ich pojawiania się,
- d. dokonuje ilościowej analizy zebranych danych jakościowych,
- e. przeprowadza analizę nasycenia emocjonalnego poszczególnych grup skojarzeń,

f. opracowuje całościowe (jakościowe i ilościowe) struktury skojarzeniowe dla wszystkich marek objętych badaniem, uwzględniając nasycenie emocjonalne (pozytywne i negatywne) poszczególnych skojarzeń.

2. Oblicza skojarzeniowy indeks podobieństwa między porównywanymi markami

Kryteria weryfikacji:

- a. omawia zasady obliczania skojarzeniowego indeksu podobieństwa między porównywanymi markami,
- b. wyjaśnia, na wybranym przykładzie z przeprowadzonego badania, w jaki sposób dokonała obliczeń.

3. Wyprowadza podobieństwo znaczeniowe pomiędzy wszystkimi parami marek objętych badaniem

Kryteria weryfikacji:

- a. oblicza wartości skojarzeniowego indeksu podobieństwa pomiędzy wszystkimi parami marek objętych badaniem,
- b. analizuje jakościowo, ilościowo oraz pod względem nasycenia emocjonalnego wspólne i dystynktywne skojarzenia dla porównywanych par marek,
- c. przedstawia trójkątne macierze podobieństwa (obrazujące wartość podobieństwa znaczeniowego), opracowane na podstawie danych jakościowych uzyskanych z przeprowadzonego badania,
- d. omawia jakościowe znaczenie uzyskanych danych ze szczególnym uwzględnieniem relacji badanej marki do tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej.

3) Analiza trendów rynkowych dotyczących zachowań konsumenckich

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Pozyskuje dane o nowościach w zachowaniach konsumenckich, korzystając z różnorodnych źródeł informacji

Kryteria weryfikacji:

- a. opisuje metody zbierania danych,
- b. określa zakres danych istotnych z punktu widzenia danej analizy,
- c. wymienia i omawia źródła, z jakich można uzyskać dane dotyczące trendów rynkowych, zakres informacji, jakie można tam znaleźć, oraz do czego można je wykorzystać,
- d. wskazuje i omawia internetowe narzędzia analityczne służące do poszukiwania obecnych oraz historycznych danych na temat trendów rynkowych (np. Google Trends, Trendsmap, TrendHunter),
- e. wyszukuje dane o zachowaniach konsumentów z konkretnej branży/segmentu rynku.

2. Formułuje wnioski dotyczące zachowań konsumenckich na podstawie zebranych danych

Kryteria weryfikacji:

- a. ocenia wiarygodność i kompletność danych,
- b. grupuje dane w celu identyfikacji trendów rynkowych,
- c. charakteryzuje zidentyfikowane trendy rynkowe związane z zachowaniami konsumentckimi,
- d. analizuje implikacje dla danej branży związane ze zidentyfikowanymi trendami rynkowymi w obszarze zachowań konsumentckich.

4) Przeprowadzenie symulacji i opracowanie rekomendacji do pozycjonowania marki handlowej na rynku marek konkurencyjnych

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Posługuje się wiedzą dotyczącą zasad budowania wartości marki i jej pozycjonowania na rynku, w zależności od wyników skojarzeniowego indeksu podobieństwa

Kryteria weryfikacji:

- a. charakteryzuje koncepcję budowania wartości marki według metody Kevina Kellera,
- b. omawia zasady kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech,
- c. podaje przykłady różnic w kształtowaniu się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech,
- d. charakteryzuje zasady zwiększania/zmniejszania ilości lub wzmacniania/osłabiania wartości cech wspólnych i dystynktywnych dwóch porównywanych marek/obiektów, w zależności od wyjściowych wyników skojarzeniowego indeksu podobieństwa pomiędzy parami porównywanych marek/obiektów,
- e. wyjaśnia znaczenie tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej.

2. Wykonuje symulacje możliwych zmian pozycji marki na rynku

Kryteria weryfikacji:

- a. wykorzystując wiedzę dotyczącą kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech, dokonuje symulacji możliwych zmian pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych,
- b. wykorzystując wiedzę dotyczącą kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech, dokonuje symulacji możliwych zmian pozycji marki w odniesieniu do tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej,
- c. wykonuje symulacje potencjalnych kierunków zmian, uwzględniając nasycenie emocjonalne skojarzeń, które podlegałyby wzmacnianiu/dodaniu lub osłabieniu/usunięciu.

3. Opracowuje rekomendacje do strategii pozycjonowania marki handlowej na rynku marek konkurencyjnych

Kryteria weryfikacji:

- a. analizuje zasymulowane kierunki zmian, odnosząc je do realiów rynkowych i zidentyfikowanych trendów dotyczących

- zachowań konsumenckich (rekomenduje możliwości zastosowania reklamy, promocji, działań public relations (PR), corporate social responsibility (CSR), potencjalnych kosztów i możliwości finansowania tych działań),
- b. rekomenduje zestaw skojarzeń wymagających działań wraz ze wskazaniem konkretnych kierunków zmian,
 - c. omawia kroki konieczne do zmiany pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych,
 - d. podaje przykłady działań możliwych do podjęcia w celu zmiany pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych,
 - e. przedstawia sposoby na zbliżenie/upodobnienie wizerunku marki do wizerunku tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej,
 - f. podaje przykłady działań możliwych do podjęcia w celu zmiany pozycji marki w odniesieniu do tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej,
 - g. charakteryzuje, na podstawie uzyskanych struktur skojarzeniowych i analizy trendów rynkowych, mocne i słabe strony badanej marki i marek konkurencyjnych,
 - h. argumentuje zarekomendowane rozwiązania, odnosząc się do wiedzy dotyczącej kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech przy uwzględnieniu nasycenia emocjonalnego cech (skojarzeń).

5) Prezentowanie wyników badania wraz z rekomendacjami do strategii pozycjonowania marki

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Opracowuje prezentację wyników badania wraz z rekomendacjami dotyczącymi pozycjonowania marki

Kryteria weryfikacji:

- a. przygotowuje prezentację zawierającą co najmniej: - krótki opis marki i wybranych marek konkurencyjnych; - informacje na temat metod wykorzystanych w badaniu, osób badanych i sposobu przeprowadzenia badania; - jakościowe wyniki badania w postaci opracowanych struktur skojarzeniowych; - ilościowe wyniki badania w postaci obliczonych skojarzeniowych indeksów podobieństwa między badanymi markami i między markami a tzw. marką idealną w danej kategorii produktowej; - analizę trendów rynkowych w obszarze zachowań konsumenckich - symulacje dotyczące możliwości zmiany pozycji wybranej marki na rynku; - rekomendacje dotyczące strategii pozycjonowania wybranej marki na rynku w oparciu o uzyskane wyniki badań i wiedzę na temat kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech oraz analizę trendów rynkowych w obszarze zachowań konsumenckich.
- b. dba o stronę graficzną prezentowanych treści,
- c. przedstawia treści w formie prostych, krótkich i zrozumiałych komunikatów, jeżeli to możliwe, unikając specjalistycznych określeń.

2. Prezentuje wyniki badania

Kryteria weryfikacji:

- a. omawia opracowane treści zgodnie z kolejnością przedstawienia wyników badania i rekomendacji do strategii pozycjonowania marki w prezentacji,
- b. odpowiada na pytania i wątpliwości odbiorców prezentacji, w razie potrzeby wyjaśnia niezrozumiałe kwestie.

Instytucje certyfikujące i podmioty powiązane z kwalifikacją

Instytucje certyfikujące (IC)

Instytucje
walidujące

1 Uniwersytet SWPS

Wnioskodawca:

Uniwersytet SWPS

Minister właściwy dla kwalifikacji:

Minister Rozwoju i Technologii