

Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

Formularz dla kwalifikacji - podgląd

Typ wniosku

Wniosek o włączenie kwalifikacji do ZSK

Nazwa kwalifikacji*

Badanie struktury skojarzeniowej i podobieństwa znaczeniowego marki handlowej

Skrót nazwy

Rodzaj kwalifikacji*

kwalifikacja cząstkowa

Proponowany poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji*

6

Krótką charakterystyka kwalifikacji, obejmująca informacje o działaniach lub zadaniach, które potrafi wykonywać osoba posiadająca tę kwalifikację oraz orientacyjny koszt uzyskania dokumentu potwierdzającego otrzymanie danej kwalifikacji*

Osoba posiadająca kwalifikację „Badanie struktury skojarzeniowej i podobieństwa znaczeniowego marki handlowej ” jest przygotowana do samodzielnego przeprowadzenia badań nad strukturą skojarzeniową marki, dokonania analizy ilościowej i jakościowej uzyskanych wyników i przeprowadzenia symulacji potencjalnych zmian. 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, jest w stanie dokonać symulacji pożądanego poziomu marki na rynku konkurencyjnym. Osoba posiadająca kwalifikację „Badanie struktury skojarzeniowej i podobieństwa znaczeniowego marki handlowej ” 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. Koszt uzyskania dokumentu potwierdzającego otrzymanie danej kwalifikacji to: 1530 zł

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji [godz.]*

600

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.

Należy zaznaczyć poniższe pole jeśli dotyczy (pole wprowadzone od 1.09.2019 r.)



Możliwe jest przygotowanie do uzyskania kwalifikacji w ramach obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia zawodowego (branżowa szkoła I stopnia, technikum, szkoła policealna) [Rozporządzenie MEN z dnia 16 maja 2019 r.](#)

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Kwalifikacja pełna z poziomem 6 PRK (lub wyższym)

Lista

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

Kwalifikacja pełna z poziomem 6 PRK (lub wyższym)

Zapotrzebowanie na kwalifikację*

Badania pokazują, że różne rodzaje skojarzeń marki, jeśli są pozytywne, mogą dodatnio 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 i podobieństwa znaczeniowego marki handlowej ” będzie umiała zaprojektować i przeprowadzić badania struktury skojarzeniowej porównywanych marek. Będzie również miała unikatową wiedzę dotyczącą zasad budowania strategii repozycjonowania marki na rynku konkurencyjnym w oparciu o podobieństwo znaczeniowe marki. 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, posiłkuje 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 i podobieństwa znaczeniowego marki handlowej”. 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-sidoruk-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://bazhum.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.pmrccr.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.

Należy zaznaczyć poniższe pole jeśli dotyczy (pole wprowadzone od 1.09.2019 r.)



Kwalifikacja zawiera wspólne lub zbliżone zestawy efektów kształcenia z „dodatkowymi umiejętnościami zawodowymi” w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego
[Dodatkowe umiejętności zawodowe](#)

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji*

Posiadanie kwalifikacji „Badanie struktury skojarzeniowej i podobieństwa znaczeniowego marki handlowej” 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 i podobieństwa znaczeniowego marki handlowej” 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.

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację*

1. Etap weryfikacji: 11 Metody: 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, 3 zestawu efektów uczenia się). ● prezentacji przed Komisją wyników badania wraz z rekomendacjami dotyczącymi pozycjonowania jednej wybranej marki (weryfikacja 1, 2, 3, 4 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 tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej. Prezentacja 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 markami a tzw. marką idealną; ● 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; ● dokumenty do wglądu Komisji: ● wydrukowany pokaz slajdów dla każdego z członków Komisji (najlepiej po 3 slajdy na stronie z możliwością zapisywania komentarzy); ● kserokopie formularzy/ankiet/kwestionariuszy wykorzystanych w badaniu; ● listy skojarzeń (struktury skojarzeń) wraz z wartościami dla wszystkich marek objętych badaniem; ● zanonimizowane zgody osób badanych na udział w badaniu; ● wywiadu swobodnego (rozmowy z Komisją), (weryfikacja 1,2,3,4 zestawu efektów uczenia się); 1.2 Zasoby kadrowe: Komisja certyfikująca powinna się składać z, co najmniej, trzech członków. Przewodniczący Komisji powinien: ● posiadać kwalifikację pełną z poziomem 8 PRK (dyplom doktora) w dyscyplinie psychologia lub socjologia lub marketing i zarządzanie; ● posiadać min. 5 lat doświadczenia zawodowego w pracy/doradztwie związanym z badaniami rynku lub marketingiem; ● udowodnić wykorzystywanie metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa we własnej pracy komercyjnej, badawczej lub naukowej (co najmniej 3 przeprowadzone tą metodą badania) . Pozostali członkowie Komisji powinni: ● posiadać kwalifikację pełną z poziomem 7 PRK (dyplom magistra) w zakresie psychologii lub socjologii lub marketingu i zarządzania; ● posiadać min. 3 lata doświadczenia zawodowego w pracy/doradztwie związanym z badaniami rynku lub marketingiem; ● udowodnić wykorzystywanie metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa we własnej pracy komercyjnej, badawczej lub naukowej (co najmniej 3 przeprowadzone tą metodą badania). 1.3 Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne: Instytucja certyfikująca musi zapewnić salę umożliwiającą przeprowadzenie testu, a następnie prezentacji multimedialnej (komputer, projektor, ekran). 2. Etapy identyfikowania i dokumentowania: Nie określa się wymagań dotyczących tych etapów.

Propozycja odniesienia do poziomu sektorowych ram kwalifikacji (o ile dotyczy)

Nie dotyczy

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się*

Osoba posiadająca kwalifikację „Badanie struktury skojarzeniowej i podobieństwa znaczeniowego marki handlowej” 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 obliczenia podobieństwa znaczeniowego 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 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 pożądanego pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych.

Zestawy efektów uczenia się

Numer zestawu w kwalifikacji*

1

Nazwa zestawu*

Przygotowanie i przeprowadzenie badania struktury skojarzeniowej marki metodą „wolnych skojarzeń”.

Poziom PRK*

6

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

50

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

A. Przygotowuje badanie metodą „wolnych skojarzeń”

Kryteria weryfikacji*

Charakteryzuje elementy niezbędne do zawarcia w ankiecie badawczej w tym treść instrukcji dla osoby badanej i treść zgody na udział w badaniu. Uzasadnia liczbę i wybór marek objętych badaniem. Uzasadnia liczebność i wybór próby badawczej, w tym decyzję o celowym lub losowym wyborze próby. Decyduje o sposobie i projektuje metodę ewaluacji nasycenia emocjonalnego skojarzeń. Wymienia i charakteryzuje sposoby ewaluacji nasycenia emocjonalnego skojarzeń. Omawia wady i zalety przeprowadzenia badania w formie grupowej i indywidualnej.

Efekt uczenia się

B. Przeprowadza badanie metodą „wolnych skojarzeń”

Kryteria weryfikacji*

Omawia sposób przeprowadzenia badania z zastosowaniem metody „wolnych skojarzeń”. W przypadku nadzorowania procesu badawczego podaje informacje niezbędne do przekazania

ankieterom. Omawia zmienne uboczne mogące mieć wpływ na wyniki badań. Podaje przykładowe sposoby kontrolowania zmiennych ubocznych i standaryzacji warunków badania.

Numer zestawu w kwalifikacji*

2

Nazwa zestawu*

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

Poziom PRK*

6

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

250

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

A. Opracowuje struktury skojarzeniowe marek na podstawie zebranych danych

Kryteria weryfikacji*

Omawia zasady analizy zebranych danych jakościowych. Podaje przykłady agregowania (łączenia) skojarzeń generowanych przez osoby badane. Omawia zasady nadawania wartości poszczególnym skojarzeniom w zależności od kolejności ich pojawiania się. Dokonuje ilościowej analizy zebranych danych. Przeprowadza analizę nasycenia emocjonalnego poszczególnych grup skojarzeń. Opracowuje całościowe (jakościowe i ilościowe) struktury skojarzeniowe dla wszystkich marek objętych badaniem uwzględniając nasycenie emocjonalne (pozytywne i negatywne) poszczególnych skojarzeń.

Efekt uczenia się

B. Oblicza skojarzeniowy indeks podobieństwa między porównywanymi markami

Kryteria weryfikacji*

Omawia zasady obliczania skojarzeniowego indeksu podobieństwa między porównywanymi markami. Wyjaśnia, na wybranym przykładzie z przeprowadzonego badania, w jaki sposób dokonał obliczeń.

Efekt uczenia się

C. Wyprowadza podobieństwo znaczeniowe pomiędzy wszystkimi parami marek objętych badaniem

Kryteria weryfikacji*

Oblicza wartości skojarzeniowego indeksu podobieństwa pomiędzy wszystkimi parami marek objętych badaniem. Analizuje jakościowo, ilościowo oraz pod względem nasycenia emocjonalnego wspólne i dystynktywne skojarzenia dla porównywanych par marek. Przedstawia trójkątne macierze podobieństwa (obrazujące wartość podobieństwa znaczeniowego) uzyskane na podstawie danych z badania. Omawia jakościowe znaczenie uzyskanych danych ze szczególnym uwzględnieniem relacji badanej marki do tzw. marki idealnej z danej kategorii produktowej.

Numer zestawu w kwalifikacji*

3

Nazwa zestawu*

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

Poziom PRK*

7

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

250

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

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

Kryteria weryfikacji*

Charakteryzuje koncepcję budowania wartości marki wg K. Kellera. Omawia zasady kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech. Podaje przykłady różnic w kształtowaniu się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech. 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. Wyjaśnia znaczenie tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej.

Efekt uczenia się

B. Wykonuje symulacje możliwych zmian pozycji marki na rynku

Kryteria weryfikacji*

Wykorzystując wiedzę dotyczącą kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech, dokonuje symulacji możliwych zmian pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych. Wykorzystując wiedzę dotyczącą kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech dokonuje symulacji możliwych zmian pozycji marki w odniesieniu do tzw. marki idealnej. Wykonuje symulacje potencjalnych kierunków zmian uwzględniając nasycenie emocjonalne skojarzeń, które podlegałyby wzmocnieniu/dodaniu lub osłabieniu/usunięciu.

Efekt uczenia się

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

Kryteria weryfikacji*

Analizuje zasymulowane kierunki zmian odnosząc je do realiów rynkowych (rekomenduje możliwości zastosowania reklamy, promocji, działań PR, CSR, potencjalnych kosztów i możliwości finansowania tych działań). Rekomenduje zestaw skojarzeń wymagających działań wraz ze wskazaniem konkretnych kierunków zmian. Omawia kroki konieczne do zmiany pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych. Podaje przykłady działań możliwych do podjęcia w celu zmiany pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych. Przedstawia sposoby na zbliżenie/upodobnienie wizerunku marki do wizerunku tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej. Podaje przykłady działań możliwych do podjęcia w celu zmiany pozycji marki w odniesieniu do tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej. Charakteryzuje, na podstawie uzyskanych struktur skojarzeniowych, mocne i słabe strony badanej marki i marek konkurencyjnych. Argumentuje zarekomendowane rozwiązania odnosząc się do wiedzy dotyczącej kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech przy uwzględnieniu nasycenia emocjonalnego cech (skojarzeń).

Numer zestawu w kwalifikacji*

4

Nazwa zestawu*

Prezentowanie wyników badania wraz z rekomendacjami do strategii pozycjonowania marki .

Poziom PRK*

6

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

50

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

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

Kryteria weryfikacji*

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; ● 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. Dbą o stronę graficzną prezentowanych treści. Przedstawia treści w formie prostych, krótkich i zrozumiałych komunikatów, kiedy tylko to możliwe, unikając specjalistycznego żargonu.

Efekt uczenia się

B. Prezentuje wyniki badania

Kryteria weryfikacji*

Omawia opracowane treści zgodnie z kolejnością przedstawienia wyników badania i rekomendacji do strategii pozycjonowania marki w prezentacji. Odpowiada na pytania i wątpliwości odbiorców prezentacji, w razie potrzeby wyjaśnia niezrozumiałe kwestie.

Informacje o instytucjach uprawnionych do nadawania kwalifikacji

Wnioskodawca*

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Minister właściwy*

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności*

Bezterminowo

Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji*

Certyfikat

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji*

Nie dotyczy

Kod dziedziny kształcenia*

342 - Marketing i reklama

Kod PKD*

Kod	Nazwa
73.2	Badanie rynku i opinii publicznej

Status

Dokumenty

#	Tytuł dokumentu
1	Potwierdzenie dokonania opłaty.
2	Statut Uczelni (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny).
3	Wniosek "Badanie struktury skojarzeniowej i podobieństwa znaczeniowego marki handlowej " w sformatowanej wersji pdf.
4	ZRK_FKU_Badanie struktury skojarzeniowej i podobieństwa znaczeniowego marki handlowej



Oświadczam, że dane zawarte we wniosku o włączenie kwalifikacji rynkowej do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji są zgodne z prawdą. Jestem świadomy odpowiedzialności karnej za złożenie fałszywego oświadczenia.*

Dane o podmiocie, który złożył wniosek

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
Siedziba i adres: Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa
NIP: 1180197245
REGON: 011947981
Reprezentacja: Rektor: prof. dr hab. Roman Cieślak, Pełnomocnictwo: Krzysztof Rzeńca

Adres elektroniczny osoby wnoszącej wniosek: krzenca@swps.edu.pl