



„Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020”

**Standard ocupațional
BRAND MANAGER
COD COR 243207**

**dezvoltat în cadrul proiectului
”Creșterea capacității administrative a ANC și MMJS
prin sistematizare și simplificare legislativă în domeniul calificărilor”
SIPOCA 129872**

Inițiator/Autori:

EU-ROM TRAINING AND CONSULTANCY S.R.L
GRAMMATIKOPOULOS CHARALAMPOS
– Reprezentant legal
POPOACA Liliana – Monica
DAJIU Mihaela Simona
ARSENE Denise – Luminița

Data elaborării:

08.06.2021

Verificare profesională:

KETS Mikaela – Didgard
GRAMMATIKOPOULOS Charalampos

Data verificării:

10.06.2021, 16.11.2021

Avizare:

UNPR – Uniunea Națională A Patronatului Român

Data avizării:

17.06.2021; 17.11.2021

Validare documentație:

Asociația Națională a Comitetelor Sectoriale din România – 14.12.2021
ANCSR
Președinte – PUIU Doru
Comitetul Sectorial din Ramura Culturală – CSRC
Membru – RACEANU Andreea Roxana
Membru – ZBUCHEA Alexandra Eugenia

Data validării sectoriale:

Aprobare:

Autoritatea Națională pentru Calificări

Data aprobării:

Decizia ANC nr. 523/21.12.2021.

Nr. RS – 77/21.12.2021



AUTORITATEA
NAȚIONALĂ
PENTRU
CALIFICĂRI



MINISTERUL MUNCII
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE



STANDARD OCUPAȚIONAL

SECȚIUNEA A - CERINȚELE PIETEI MUNCII

1. Denumirea ocupației și codul COR

BRAND MANAGER
- cod COR 243207

2. Denumirea tradusă a ocupației (En):

BRAND MANAGER

3. Activități și competențe

3.1 Activități specifice ocupației

- Creează și optimizează mix-ul de marketing utilizat de companie pentru promovarea brandului
- Efectuează cercetări de piață și gestionează informațiile din domeniile de interes
- Cercetează și analizează comportamentul consumatorilor, a tendințelor pieței și a activității concurenților.
- Planifică modalitatea de protejare a activului intangibil: marca, desen industrial, etc.
- Elaborează și gestionează strategii de promovare a brandului
- Colaborează cu stakeholderi în vederea dezvoltării și promovării brandului
- Aplică metode și tehnici pentru îmbunătățirea și/sau pentru creșterea notorietății brandului
- Aplică metode și tehnici specifice pentru asigurarea credibilității brandului
- Aplică metode și tehnici specifice pentru creșterea gradului de conștientizare, a valorii și a profitabilității brandului.
- Monitorizarea și controlul respectării identității brandului
- Monitorizează coerența procesului de branding
- Măsoară și raportează performanța și rentabilitatea strategiei de promovare a brandului
- Coordonează echipe în scopul dezvoltării și promovării brandului
- Aplică metode inovative de stimulare a creativității membrilor echipei de lucru
- Folosește cele mai adecvate canale și suporturi media on-line și off-line pentru promovarea brandului
- Proiectarea unor grile de măsurare, raportare și control a activităților unui brand în mediul off-line și online
- Planifică și organizează evenimente (precum lansări de produse, expoziții, evenimente de responsabilizare socială corporativă)
- Aplică principiile de etică privind managementul brandului
- Aplică noțiuni de contabilitate primară și financiar-bancară în relație cu brandul gestionat
- Stabilește și gestionează bugete în scopul dezvoltării și promovării brandului

3.2 Competențe

1. Aplicarea gândirii strategice
2. Implementarea strategiilor de marketing
3. Planificarea activității de marketing
4. Implementarea strategiilor de vânzări
5. Realizarea analizei nevoilor consumatorilor
6. Efectuarea cercetării de piață
7. Analizarea vânzărilor
8. Selectarea canalelor de distribuție optime
9. Elaborarea campaniilor de marketing
10. Coordonarea campaniilor publicitare
11. Definirea identității mărcii
12. Stabilirea poziționării pe piață a mărcii
13. Desfășurarea strategiilor de creare a numelor de marcă
14. Administrarea procesului de planificare strategică al mărcii
15. Administrarea bunurilor de marcă
16. Realizarea analizei mărcii
17. Gestionarea personalului
18. Stimularea creativității la nivelul echipei
19. Deținerea competențelor informatice
20. Aplicarea strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială
21. Elaborarea planului de comunicare online al mărcii
22. Elaborarea orientării specifice brandului
23. Identificarea de noi oportunități de afaceri
24. Înțelegerea terminologiei financiar-bancare
25. Crearea unui buget anual de marketing
26. Păstrarea înregistrărilor financiare

4. Niveluri de calificare:

- | | |
|---|---|
| 4.1. Nivelul de calificare conform Cadrului Național al Calificărilor (CNC) | 6 |
| 4.2. Nivelul de referință conform Cadrului European al Calificărilor (EQF) | 6 |
| 4.3. Nivelul educațional corespondent, conform ISCED - 2011 (cod program educațional) | 6 |

5. Acces la altă/alte ocupație/ocupații cuprinsă/ cuprinse în COR

Acces la ocupație/ocupații de același nivel de calificare, conform CNC, pe bază de experiență/recunoaștere de competențe

- Manager informații pentru afaceri , cod COR 121308
- Manager marketing , cod COR 122107
- Specialist în marketing, cod COR 243103
- Specialist relații publice, cod COR 243201

6. Informații suplimentare

Brand managerul

- definește linia strategică a mărcii în funcție de strategia companiei prin analiza datelor de piața, coordonează agențiile care se ocupă de dezvoltarea campaniilor de promovare atât către consumatori, cât și către retaileri – canale de distribuție, strategia de media etc.
- urmărește evoluția vânzărilor și reacția publicului la noile campanii și evaluează impactul acestora.
- gestionează un buget alocat brandului respectiv.

SECȚIUNEA B - CERINȚE PENTRU EDUCAȚIE ȘI FORMARE PROFESIONALĂ

1. Informații despre programul de educație și formare profesională

1.1. Cerințe specifice de acces la program

1.1.1. Competențe și deprinderi necesare accesului la program:

Nu este cazul

1.1.2. Condiții minime de acces la program, raportate la nivelul de studii:

Niveluri de studii:

- Învățământ primar
- Învățământ gimnazial
- Învățământ general obligatoriu
- Învățământ profesional prin școli profesionale
- Învățământ liceal, fără diplomă de bacalaureat
- Învățământ liceal, cu diplomă de bacalaureat
- Învățământ postliceal
- Învățământ superior cu diplomă de licență
- Învățământ superior cu diplomă de master

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☒
☐

1.1.3. Alte studii necesare:

Nu este cazul

1.1.4. Cerințe speciale:

Nu este cazul

2. Descrierea programului de educație și formare profesională

2.1. Durata totală, nr. ore din care :

- teorie,
- practică.

2.2. Planul de pregătire (anexa nr. 1 la prezentul standard ocupațional)

2.3. Programa de pregătire teoretică și practică (anexa nr. 2 la prezentul standard ocupațional)

2.4. Echipamente/utilaje/programe software etc. necesare pregătirii teoretice și practice

- computer/ tabletă/laptop/videoeaproiector
- imprimantă/multiplicator
- tablă/flipchart,
- consumabile pentru flipchart
- Internet/literatura de specialitate/ studii/ manuale de comunicare în public, etc

2.5. Cerințe privind nivelul minim de calificare și experiență profesională pentru formatori și instructori/preparatori formare

Formatorii vor fi specialiști cu minim 3 ani experiență, în comunicare, marketing sau branding, fiind absolvenți de învățământ superior cu diplomă de licență. Aceștia vor fi certificați conform reglementărilor în vigoare privind calitatea de formator.

2.6. Cerințe privind nivelul minim de calificare și experiență profesională pentru evaluatorii de competențe profesionale

Evaluatorii de competențe profesionale vor îndeplini cumulativ următoarele condiții :
- absolvenți de învățământ superior cu diplomă de licență.
- certificat de absolvire pentru ocupația: "Evaluator de competențe profesionale", conform legislației în vigoare.
- specialiști cu minim 3 ani de experiență recentă de lucru în domeniul de aplicare al standardului ocupațional;

3. Informații referitoare la procesul de elaborare, verificare, validare, avizare și aprobare a standardului ocupațional:

3.1. Realizare:

Inițiator/Autori

Instituția/instituțiile/persoane interesate

EU-ROM TRAINING AND CONSULTANCY S.R.L.

Reprezentant legal: GRAMMATIKOPOULOS CHARALAMPOS

- POPOACA LILIANA – MONICA – Inspector specialitate – DGASMB
- DAJIU MIHAELA SIMONA – Coordonator Formare Profesionala EU-ROM TRAINING AND CONSULTANCY SRL
- ARSENE DENISE – LUMINIȚA – Consultant formare profesională, Președinte – ENVIROEVAL – Patronat de Mediu, Audit și Evaluare

Data elaborării : 08.06.2021

3.2. Verificare profesională:

Specialist/Instituția de profil:

- GRAMMATIKOPOULOS CHARALAMPOS – ADMINISTRATOR, MANAGER DE PROIECT EU-ROM TRAINING AND CONSULTANCY SRL
- KETS MIKAELA – DIDGARD – Consultant formare profesională, Administrator ACTINOTE INTERNATIONAL SRL

Data verificării: 10.06.2021; 16.11.2021

3.3. Avizare:

- UNPR – Uniunea Națională a Patronatului Român – Președinte : IOAN LUCIAN

Data avizării: 17.06.2021; 17.11.2021

3.4. Validare documentație: Asociația Națională a Comitetelor Sectoriale din România – ANCSR, Comitetul Sectorial din Ramura Cultură – CSRC

- Președinte – Ing. Doru Puiu
- Membru – Raceanu Andreea Roxana – Expert verificare metodologica verificare conținut standard
- Membru – Zbucnea Alexandra Eugenia Expert – verificare conținut programă cadru

Data validării 14.12.2021

3.5. Aprobare:

Autoritatea Națională pentru Calificări conform deciziei nr.523 / 21.12.2021

PLAN DE PREGĂTIRE

Nr. crt.	Competența dobândită	Modul	Nr. ore teorie	Nr. ore practică
1.	Aplicarea gândirii strategice Implementarea strategiilor de marketing Planificarea activității de marketing Implementarea strategiilor de vânzări Realizarea analizei nevoilor consumatorilor Efectuarea cercetării de piață Realizarea analizei vânzărilor Selectarea canalelor de distribuție optime Elaborarea campaniilor de marketing Coordonarea campaniilor publicitare	Elemente de marketing pentru dezvoltarea și promovarea brandului	14	28
2.	Definirea identității mărcii Stabilirea poziționării pe piață a mărcii Desfășurarea strategiilor de creare a numelor de marcă Administrarea procesului de planificare strategică al mărcii Administrarea bunurilor de marcă Realizarea analizei mărcii	Administrarea și valoarea mărcii	8	16
3.	Gestionarea personalului Stimularea creativității la nivelul echipei	Creativitate și lucrul în echipă privind managementul brandului	8	16
4.	Deținerea competențelor informatice Aplicarea strategiilor de marketing aferente platformelor de comunicare socială Elaborarea planului de comunicare online al mărcii	Lansarea, dezvoltarea promovarea și menținerea brandului în mediul off-line și online	8	16
5.	Elaborarea orientării specifice brandului Identificarea de noi oportunități de afaceri	Brandul și oportunități de afaceri	14	28
6.	Înțelegerea terminologiei financiar-bancare Crearea unui buget anual de marketing Păstrarea înregistrărilor financiare	Activitatea economico - financiară pentru managementul brandului	8	16
	TOTAL ORE		60	120
	TOTAL GENERAL		180	

PROGRAMA DE PREGĂTIRE

TEORETICĂ ȘI PRACTICĂ

Nr. crt.	MODUL	DISCIPLINĂ	CONȚINUT TEMATIC	METODE/ FORME DE DESFĂȘURARE	MIJLOACE DE INSTRUIRE , MATERIAL E DE ÎNVĂȚARE	CRITERII DE EVALUARE	NR. ORE	
							TEORIE	PRAC TICĂ
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Aspecte de marketing pentru dezvoltarea și promovarea brandului	1.1.Marketing pentru branding	1.1.1.Marketing. Concept. Mixul de marketing - Strategia și planificarea de marketing - Cercetarea de piață - Gestionarea informațiilor din domeniile de interes	<u>Teorie:</u> Expunere/ Prezentare Dezbateri Conversație euristică	Suport de curs Prezentare cu slide-uri Power Point Laptop Videoproiect or Flipchart, markere, postit-uri	-Cunoaște conceptul de marketing -Cunoaște componența mix-ului de marketing -Cunoaște elementele fundamentale ale strategiilor de marketing (produsul, plasarea, prețul și promovarea) -Cunoaște modul de elaborare a strategiilor de marketing -Cunoaște metode de planificare de marketing -Cunoaște metode și tehnici pentru efectuarea cercetării de piață -Cunoaște modul de gestionare a informațiilor din domeniile de interes	7	

				<u>Practică:</u> Aplicații practice Lucru individual și pe grupe Brainstorming	Date statistice Documente specifice Legislație specifică	-Aplică gândire strategică -Asigură generarea și aplicarea efectivă a cunoștințelor de afaceri și a posibilelor oportunități, în vederea obținerii unui avantaj economic competitiv pe termen lung-Implementează strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau a unui serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate -Planifică activitatea de marketing -Efectuează cercetare de piață -Culege, evaluează și prezintă date privind piața-țintă și clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. -Identifică tendințele pieței		14
--	--	--	--	--	---	---	--	----

		1.2.Promovarea brandului	1.2.1. Strategia de proiectare, lansare și protejarea a brandului - Strategii de vânzare - Politica de produs - Politica de preț - Politica de distribuție - Cercetarea și analizarea comportamentului consumatorilor, a tendințelor pieței și a activității concurenților. - Clienții - Furnizorii - Politica de promovare - Crearea și optimizarea mix-ului de marketing utilizat de companie pentru promovarea brandului	<u>Teorie:</u> Expunere /Prezentare Dezbateri Conversație euristică	Suport de curs Prezentare cu slide-uri Power Point Laptop Videoproiect or Flipchart, markere, postit-uri	-Cunoaște metode de elaborare a strategiilor de lansare, proiectare și protejare a brandului -Cunoaște conceptul referitor la politica de produs -Cunoaște conceptul referitor la politica de preț -Cunoaște conceptul referitor la politica de distribuție	7	
				<u>Practică:</u> Aplicații practice Lucru individual și pe grupe Brainstorming	Bibliografie Fișe de aplicații practice Date statistice Documente specifice Legislație specifică	-Cunoaște conceptul referitor la politica de promovare -Cunoaște factorii interesați în managementul brandului -Elaborează campanii de marketing -Elaborează metode de promovare a unui produs prin diferite canale, cum ar fi: televiziunea, radioul, platformele online și offline; și platformele de comunicare socială. -Implementează strategii de vânzări -Pune în aplicare planul de a obține un avantaj concurențial pe piață prin poziționarea brandului sau a produsului companiei și prin vizarea publicului potrivit pentru a vinde acest brand sau produs		14

					-Realizează analiza vânzărilor -Examinează rapoartele de vânzări pentru a vedea ce mărfuri și servicii nu s-au vândut bine. -Identifică diferențele dintre produse -Stabilește prețuri competitive și ajustează prețurile pentru a mări vânzările -Selectează canalele de distribuție optime -Alege cel mai bun canal de distribuție pentru client -Menține relațiile cu furnizorii -Construiește o relație durabilă și semnificativă cu furnizorii și cu prestatorii de servicii în vederea stabilirii unei colaborări, cooperări și negocieri contractuale pozitive, profitabile și de durată. Analizează -Analizează obiceiurile și nevoile consumatorilor și ale grupurilor-țintă pentru a concepe și a aplica noi strategii de marketing și pentru a vinde mai multe mărfuri într-un mod mai eficient -Coordonează campanii publicitare		
--	--	--	--	--	---	--	--

						-Organizează modul de acțiune pentru promovarea unui produs sau serviciu; supraveghează producerea de anunțuri publicitare televizate, din ziare și din reviste, sugerează pachete de corespondență, campanii prin e-mail, site-uri, standuri și alte canale de promovare		
2.	Admininstra rea și valoarea mărcii	2.1.Active intangibile: marca	2.1.1.Active intangibile - Conceptul de marcă - Marca producătorului, marca distribuitorului și marca sub licență - Identitatea mărcii - Modalitatea de protejare a activului intangibil: marca, desen industrial, etc. - Înregistrarea mărcii	<u>Teorie:</u> Expunere Prezentare detaliată Discuții de grup	Suport de curs Prezentare PPT Laptop Videoproiect or Flipchart, markere, postit-uri	-Definește noțiunea de activ intangibil -Cunoaște exemple de active intangibile -Cunoaște noțiunea de marcă -Definește caracteristicile unei mărci; identifică ce anume reprezintă marca; dezvoltă o percepție puternică a mărcii, atât la nivel intern, cât și extern -Definește identitatea mărcii -Definește caracteristicile unei mărci; identifică ce anume reprezintă marca; dezvoltă o percepție puternică a mărcii, atât la nivel intern, cât și extern -Cunoaște tipurile și rolul mărcilor	4	
				<u>Practică:</u> Lucrul pe grupe Studii de caz Demonstrație	Resurse WEB Fișe de lucru Date statistice Studii în domeniu			8

					-Cunoaște legislația în domeniu protejării mărcilor -Înțelege componenta emoțională a unei mărci / a unui activ intangibil -Cunoaște proceduri de înregistrare a activelor intangibile - Cunoaște procedurile de înregistrare a mărcii. -Poate identifica strategia de produs a companiei prin intermediul mărcii -Înțelege și aplică strategiile de fidelizare a clienților prin intermediu strategiilor de marcare. -Stabilește poziționarea pe piață a mărcii -Desfășoară strategii de creare de nume de marcă -Propune denumiri pentru produsele noi și cele existente; -Administrează procesul de planificare strategică al mărcii -Gestionează procesul de planificare strategică a mărcii și asigură inovarea și progresul -Elaborează strategii de lansare de mărci si produse		
--	--	--	--	--	---	--	--

		2.2.Valoarea mărcii	2.2.1.Valoarea mărcii - Administrarea mărcii - Poziționarea mărcii pe piața - Importanța și avantajele marcării: pentru consumator, pentru producător - Mărci multiple - Mărci noi - Notorietatea mărcii – măsurarea notorietății unei mărci - Identificarea mărcii cu produsul - Analiza și valoarea mărcii -Analiza valorii	<u>Teorie:</u> Expunere Prezentare detaliată Discuții de grup	Suport de curs Prezentare PPT Laptop Videoproiect or Flipchart, markere, postit-uri	- Enumeră avantajele marcării pentru consumator și pentru producător - Cunoaște tipurile de mărci -Administrează bunurile de marcă Gestionează mărcile ca bunuri pentru a le maximiza valoarea -Realizează analiza mărcii Realizează analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci. -Aplică analiza valorii	4	
				<u>Practică:</u> Lucru pe grupe Studii de caz Demonstrație	Resurse WEB Fișe de lucru Date statistice Studii în domeniu			8

3.	Creativitate și lucrul în echipă privind managementul brandului	3.1.Coordonarea echipei de lucru	3.1.1.Creativitate privind coordonarea echipelor de lucru - Coordonarea echipelor de lucru în scopul dezvoltării și promovării brandului - Creativitate la nivel de echipă. Metode inovative de stimulare a creativității membrilor echipei de lucru	<u>Teorie :</u> Problematizare Conversație euristică	Suport de curs Prezentare PPT Laptop Videoproiector Flipchart, markere, postit-uri	- Cunoaște modul de creare a unei echipe de lucru - Lucrează în echipa ca membru al echipei Gestionează angajații și subordonații, lucrând în echipă sau individual, pentru a maximiza performanța și contribuția acestora. -Monitorizează și evaluează modul în care angajații își exercită responsabilitățile -Stimulează creativitatea la nivelul echipei -Utilizează tehnici precum brainstorming pentru a stimula creativitatea în echipă -Aplică metode inovative de stimulare a creativității membrilor echipei -Este creativ în toate etapele managementului brandului : planificarea, lansarea, promovarea brandului	4	
				<u>Practică:</u> Problematizare Brainstorming Lucru pe grupe Joc de rol Studii de caz	Resurse WEB Fișe de lucru Date statistice Studii în domeniu			

		3.2.Creativitate privind managementul brandului	3.2.1.Stakeholderi si tipologia brandului Tipuri de brand tipuri de brand - Brand personal - Brandul companiei - Brandul produsului -Creativitate la nivel de management al brandului -Stakeholderi pentru dezvoltarea și promovarea brandului. -Tipuri de stakeholderi. -Modalități de colaborare .-Statul, societatea civilă și democrația socială - Medii culturale diverse -Principii de etică în managementul brandului	<u>Teorie:</u> Problematizare Conversație euristică	Suport de curs Prezentare PPT Laptop Videoproiect or Flipchart, markere, postit-uri	-Cunoaște tipuri de brand Cunoaște tipuri de stakeholderi pentru dezvoltarea și promovarea brandului -Cunoaște modalități de colaborare cu stakeholderi -Aplică elemente de creativitate în conceperea, lansarea, dezvoltarea și promovarea brandului	4	8
				<u>Practică:</u> Problematizare Brainstorming Lucru pe grupe Simulare	Strategii naționale Legislație în domeniu Site-uri instituții guvernamentale Rapoarte diverse	Stabilește legături cu persoane provenind din medii culturale diverse Înțelege și creează o legătură cu persoanele provenind din diferite medii culturale și țări și având diverse ideologii fără prejudecăți sau idei preconcepute -Aplică legislația în vigoare referitoare la egalitatea de șanse și la respectarea gestionării datelor cu caracter personal - Respectă principiile de etică profesională		

4.	Lansarea, dezvoltarea promovarea și menținerea brandului în mediul off-line și online	4.1.Management ul brandului în mediul off-line și on-line	4.1.1. Strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială - Planul de comunicare on-line și off-line - Canale și suporturi media on-line și off-line pentru managementul brandului - Optimizarea modului de căutare - Proiectarea unor grile de măsurare, raportare și control a activităților unui brand în mediul off-line și online	<u>Teorie</u> Expunere Prezentare detaliată Discuții de grup Brainstorming	Suport de curs Prezentare PPT Laptop Videoproiect or Flipchart, markere, postit-uri	-Cunoaște tipuri de canale online și off-line pentru managementul brandului - lansarea, dezvoltarea și promovarea brandului -Deține competențe informatice Utilizează în mod eficient computerul, echipamentele informatice și tehnologia modernă. -Dezvoltă strategii digitale de marketing în scopuri de afaceri, creează site-uri și se folosește de tehnologia mobilă și rețelele sociale în fazele managementului brandului -Aplică strategii de marketing aferent platformelor de comunicare socială Utilizează traficul pe site-uri al platformelor de comunicare socială, (Facebook, Twitter, Instagram, etc), pentru a atrage atenția și participarea clienților existenți și potențiali prin intermediul forumurilor de discuții, al registrelor de site-uri, al microblogurilor și al comunităților sociale în vederea obținerii unei imagini de ansamblu și a	8	
				<u>Practică</u> Studii de caz Demonstrație Simulare/ Observare	Studii de caz Literatură de specialitate			16

					unei înțelegeri rapide a temelor și a opiniilor de pe rețeaua socială și gestionează noutăți care sosesc sau solicitări -Elaborează planul de comunicare online al mărcii Elaborează conținutul și prezentarea mărcii pe o platformă interactivă online -Realizează optimizarea modului de căutare - Realizează studii și strategii de marketing optime cu privire la procesele motoarelor de căutare, cunoscute și sub denumirea de motor de marketing al motorului de căutare (SEM), pentru a crește traficul online și expunerea site-ului internet. -Efectuează studii de marketing care utilizează dispozitive mobile drept canale de comunicare. -Rămâne informat și se adaptează la dezvoltările, inovațiile și tendințele în materie de marketing, cum ar fi instrumentele de marketing și tehnologiile de marketing. -Aplică marketingul emoțional		
--	--	--	--	--	---	--	--

5.	Brandul și oportunități de afaceri	5.1.Oportunități de afaceri în managementul brandului	5.1.1. Activități specifice brandului și oportunități de afaceri -Planificarea și organizarea evenimentelor privind brandul -Tipuri de evenimente - Lansări de produse. Expoziții. -Evenimente de responsabilizare socială corporativă. -Monitorizarea procesului de branding - Monitorizarea și controlul respectării identității brandului - Oportunități de afaceri privind brandul - Performanța și rentabilitatea strategiei de promovare a brandului -Metode și tehnici pentru îmbunătățirea și/sau pentru creșterea notorietății brandului - Metode și tehnici specifice pentru asigurarea	<u>Teorie</u> Problematizare Conversație euristică Brainstorming	Suport de curs Prezentare PPT Laptop Videoproiect or Flipchart, markere, postit-uri	-Cunoaște etapele de organizare a evenimentelor privind brandul -Cunoaște tipuri de evenimente pentru managementul brandului -Cunoaște modul de evaluare a performanței brandului	7	
				<u>Practică</u> Studii de caz Simulare Lucrul pe grupe	Resurse WEB Fișe de lucru Date statistice Studii în domeniu	-Desfășoară activități de managementul de evenimente Planifică și execută toate aspectele tehnice și logistice necesare pentru un eveniment de succes -Elaborează orientări specifice brandului Elaborează și pune în aplicare orientări pentru gestionarea specifică a brandului de către toate părțile interesate; discută conținutul relevant, cum ar fi așteptările viitoare și orientările specifice brandului; este pregătit(ă) să facă față provocărilor Efectuează simultan mai multe activități, cunoscând prioritățile-cheie		14

			credibilității brandului Metode și tehnici specifice pentru creșterea gradului de conștientizare, a valorii și a profitabilității brandului. -Identificarea oportunităților de dezvoltare a afacerilor privind brandul					
		5.2.Oportunități de afaceri referitoare la managementul brandului	5.2.1. Oportunități de afaceri referitoare managementul brandului - Branding / Rebranding -Inovarea în managementul brandului -Atractivitate și educarea gustului consumatorului – propunerea unor noi modele de ambalaje -Identificarea unor noi oportunități de afaceri	<u>Teorie:</u> Expunere Prezentare detaliată Discuții de grup	Suport de curs Prezentare PPT Laptop Videoproiect or Flipchart, markere, postit-uri	-Cunoaște elemente de dezvoltare și de înnoire a produselor - Se orientează spre inovare în practicile curente Caută îmbunătățiri și prezintă soluții inovatoare, cu utilizarea creativității și a gândirii alternative pentru a elabora noi tehnologii, metode sau idei și răspunsuri la problemele legate de muncă. -Asigură generarea și aplicarea efectivă a cunoștințelor de afaceri și a posibilelor oportunități în vederea obținerii unui avantaj economic competitiv pe termen lung. -Elaborează noi modele de ambalaje	7	
				<u>Practică:</u> Studii de caz Simulare Lucrul pe grupe	Analize si rapoarte Studii de specialitate			14

						Prezintă idei noi privind mărimea, forma și culoarea ambalajului -Este capabil să identifice gusturile consumatorilor -Identifică noi oportunități de afaceri -Urmărește clienți potențiali sau produse potențiale pentru a genera vânzări suplimentare		
6.	Activitatea economico - financiară pentru managementul brandului	6.1.Activitatea economico - financiară pentru managementul brandului	6.1.1. Activitatea economico - financiară pentru managementul brandului - Bugetul anual de marketing - Înregistrări financiare pentru managementul brandului - Gestionarea bugetelor în scopul dezvoltării și promovării brandului	<u>Teorie</u> Expunere Prezentare detaliată Discuții de grup	Suport de curs Prezentare PPT Laptop Videoproiect or Flipchart, markere, postit-uri	-Înțelege terminologia financiar-bancară -Gestionează bugete -Planifică, monitorizează și face raportări cu privire la buget -Întocmește un buget anual de marketing- Păstrează înregistrări financiare	8	
				<u>Practică</u> Studii de caz Simulare Lucru pe grupe	Analize si rapoarte ANOFM Studii privind mobilitatea	-Urmărește și finalizează toate documentele oficiale care reprezintă tranzacțiile financiare ale unei întreprinderi sau ale unui proiect		16