

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Обсяг дисципліни, годин (кредитів ЄКТС): 150 (5).

Мета дисципліни: формування компетентностей в пізнанні теоретичних та методичних основ дисципліни, наукового обґрунтування технік і стратегій брендингу та практичне застосування набутих умінь та навичок у різних сферах економіки, а також на різних рівнях прийняття управлінських рішень.

Завдання дисципліни:

- розкрити поняття, цілі та основні завдання бренд-менеджменту;
- провести аналіз історичних етапів формування концепції цінності бренду в Україні і світі;
- придбати теоретичні знання щодо сутності концепції бренд-менеджменту;
- придбати практичні навички проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів;
- сформувати й засвоїти навички проведення досліджень з оцінки ефективності бренду, критеріїв ефективності бренду та сутність інтерпретації результатів;
- закріпити отримані знання на основі практичних завдань тематичного курсу.

Попередні умови для вивчення даної дисципліни:

Дисципліни, вивчення яких обов'язково передують цій дисципліні:

Глобальна економіка, Управління економічною діяльністю підприємства, Конкурентоспроможність підприємства

В результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, "бренд-інкубатор", комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда;
- використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю;
- створення бренда та оцінка його потенціалу;
- розробка комунікаційної концепції маркетингу;
- організація робіт з брендингу;
- підтримка життєдіяльності та розвитку брендів;
- моделювання в управлінні брендингом;
- позиціонування та перепозиціонування бренда;
- диференціація брендингових комунікацій;
- розробка марочної стратегії та політики.

вміти:

- застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;
- набути навичок з підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;
- розробляти типові схеми написання брендів у каналах товарообігу;
- набути практичних навичок для підтримки життєздатності та розвитку брендів;
- володіти основами управління успіхом підприємства на основі брендів та брендингу;
- знаходити організаційно-управлінські рішення та готовність нести за них відповідальність;
- оцінювати умови та наслідки прийняття організаційно-управлінських рішень;
- аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями компаній з метою підготовки збалансованих управлінських рішень;

- брати участь у розробці маркетингової стратегії організації, планувати та здійснювати заходи, що спрямовані на її реалізацію;
- аналізувати поведінку споживачів та формування попиту.

Зміст дисципліни (тематика):

Змістовий модуль 1. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту

Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту

Тема 2. Ідентичність бренду

Тема 3. Підготовчий етап розробки бренду

Тема 4. Конструювання ідентичності бренду

Тема 5. Основи управління брендом

Тема 6. Розвиток бренду у сучасних умовах

Тема 7. Комунікаційна підтримка бренду

Тема 8. Формування та підтримка лояльності до бренду

Тема 9. Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом

Тема 10. Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту

Тема 11. Аудит бренду та контроль капіталу марки

Тема 12. Методологія оцінювання ефективності управління брендом

Види робіт: лекції, практичні заняття, модульні контрольні роботи, індивідуальні роботи студентів з викладачем, самостійна робота студентів, консультації, підготовка до заліку, залік.

Форма підсумкового контролю: залік.