АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Бренд-менеджмент» / «Brand Management»

Розробник	*Писаренко Н. В., кандидат економічних наук, доцент*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Обов'язкова*
Обсяг	4 кредити ЄКТС / 120 годин
Рік і семестр	1-й рік навчання, 1-й семестр
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Іспит*
Основні форми контролю	*Поточне опитування, аналітичні й ситуаційні завдання, модульний контроль (МК1, МК2), підготовка та захист індивідуального завдання (аналітичної записки), іспит*

Мета навчальної дисципліни

Формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, аналітичних і практичних умінь щодо формування та стратегічного управління брендами, розроблення й обґрунтування маркетингових рішень щодо їх позиціонування, розвитку, підтримання конкурентоспроможності та створення довгострокової цінності.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: знання, уміння та навички, набуті на бакалаврському рівні, з маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій та основ брендингу. Зміст дисципліни взаємопов'язаний із компонентами першого семестру «Маркетингова аналітика», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Рекламний менеджмент».

Постреквізити: «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», «Проектна діяльність», «Сталий маркетинг та трансформація ринку», виробнича практика та підготовка кваліфікаційної магістерської роботи.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- застосовувати сучасні концепції, принципи та інструменти бренд-менеджменту;
- аналізувати бренд, його цільову аудиторію, конкурентне середовище та ринкові позиції;
- формувати ідентичність, ціннісну пропозицію та обґрунтовувати позиціонування бренду;
- розробляти стратегії створення, розвитку, розширення та репозиціонування бренду;
- обґрунтовувати архітектуру бренду та рішення щодо управління портфелем брендів;
- добирати маркетингові та комунікаційні інструменти відповідно до стратегії бренду;
- застосовувати інструменти цифрових бренд-комунікацій і управління репутацією;
- оцінювати бренд-капітал, цінність, ринкові позиції та результативність бренду;

– розробляти й аргументовано презентувати управлінські рішення щодо розвитку бренду в умовах змін ринкового середовища.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна охоплює теоретико-методологічні, правові та прикладні аспекти створення, позиціонування, розвитку й стратегічного управління брендами. Навчальний матеріал об’єднано у два змістові модулі.

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні та правові засади бренд-менеджменту

Понятійно-категоріальний апарат та еволюція бренд-менеджменту; правові засади створення, використання й захисту торговельних марок; взаємозв’язок бренду, іміджу та репутації організацій, територій і особистості; концептуальні моделі формування та розвитку бренду; методологія створення сильного бренду, його ідентичності, ціннісної пропозиції та позиціонування.

Змістовий модуль 2. Стратегічне управління брендом в умовах сучасних трансформацій

Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу; стратегічне й операційне управління брендом, портфелем брендів та репутаційними ризиками; національний брендинг і формування бренду країни; цифрова трансформація бренд-менеджменту, соціальні медіа, Big Data та штучний інтелект; сталий і соціально відповідальний брендинг, ESG-принципи та протидія грінвошингу.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, семінари-дискусії, кейс-метод (case study), ситуаційне моделювання, аналіз вітчизняних і міжнародних брендів, командна та проєктна робота, розроблення елементів бренд-стратегії, цифрова аналітика, індивідуальні аналітичні завдання, підготовка та захист аналітичної записки.