

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент Брендинг фірми
Рівень ВО	перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	292 Міжнародні економічні відносини / Міжнародний бізнес
Форма навчання	денна
Курс, семестр, протяжність	4 (8 семестр), 5 кредитів ЄТКС
Семестровий контроль	залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	150 (10/20)
Мова викладання	українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра міжнародних економічних відносин
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент Ірина Василівна Кицюк
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, міжнародного права, міжнародного бізнесу
Що буде вивчатися	Теоретичні та практичні основи бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях.
Чому це цікаво / треба вивчати	На сучасному етапі розвитку глобального бізнес-середовища бренд-менеджмент являється специфічною функцією корпоративного управління та вагомим інструментом конкурентної боротьби підприємств. Тому розвиток ключових компетенцій у галузі створення та управління брендом підприємств, а також формування комплексного уявлення про методи та стратегії управління брендом транснаціональних компаній, оволодіння навичками аналізу, вміння приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення у сфері брендменеджменту підприємства є корисним та цікавим.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Освоїти сутність бренду підприємств, його структуру, ключові характеристики і розуміння моделі бренд-менеджменту підприємств на сучасному етапі; використовувати механізми та інструменти управління брендом підприємств; аналізувати основні особливості управління брендом транснаціональних компаній; освоїти підходи до розробки комплексу стратегій управління брендом транснаціональних компаній і в сфері бренд-менеджменту підприємств
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	Компетентно здійснювати аналіз бренду підприємства за допомогою основних категорій, понять, термінів; застосовувати на практиці стратегії і тактики управління брендом підприємства; аналізувати бренд підприємства через призму основних його елементів; аналізувати індивідуальність бренду підприємства, сегментування і стан позиціонування бренду; аналізувати систему управління транснаціональними компаніями; оцінювати розвиток бренду в просторі і часі