

Освітній компонент (ОК)	Вибірковий ОК № 2.2 «Бренд-менеджмент»
Рівень ВО	Другий (магістерський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	Економіка та міжнародні економічні відносини / Міжнародні економічні відносини
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	1 курс, 1 семестр, односеместровий
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	120 годин, 4 кредити (10 лекційних/ 14 практичних)
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Міжнародних економічних відносин та управління проектами
Автор дисципліни	Кандидат економічних наук, доцент Ірина Василівна Кицюк
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, міжнародного права, міжнародного бізнесу.
Що буде вивчатися	Теоретичні та практичні основи бренд-менеджменту підприємств.
Чому це цікаво/треба вивчати	На сучасному етапі розвитку глобального бізнес-середовища бренд-менеджмент є 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 компаній, оволодіння навичками аналізу, вміння приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення у сфері бренд-менеджменту підприємства є корисним та цікавим.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Освоїти сутність бренду підприємств, його структуру, ключові характеристики і розуміння моделі бренд-менеджменту підприємства на сучасному етапі; використовувати механізми та інструменти управління брендом підприємства; аналізувати основні особливості управління брендом компаній; освоїти підходи до розробки комплексу стратегій управління брендом 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; оцінювати розвиток бренду в просторі і часі.

