

Дисципліна	Вибіркова дисципліна № 6.1 «Бренд-менеджмент»
Рівень ВО	Магістр
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	Міжнародні економічні відносини/ Міжнародні економічні відносини
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	2 курс, 3 семестр, односеместровий
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	120 годин, 4 кредити (22 лекційних/ 18 практичних)
Мова викладання	Українська або англійська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Міжнародних економічних відносин та управління проектами
Автор дисципліни	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.
Інформаційне забезпечення	1. Keller.K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition. Pearson Education Limited, 2013. 591 pp. 2. Кицюк І. В. Європейський Союз : навч. посіб. / [А. О. Бояр (кер. авт. кол.), Н. П. Карпчук, Н. І. Романюк та ін.] ; за ред. А. О. Бояра, С. В. Федонюка. Київ : ФОП Маслаков, 2020. 600 с. – С. 134–147. 3. Kytsyuk I. Development of Corporate Governance in Ukraine: Legislation and Practices / Iryna Kytsyuk // Corporate Governance in Central Europe and Russia: Framework, Dynamics, and Case Studies from Practice. CSR, Sustainability, Ethics&Governance / ed. by M. Aluchna et al. Springer Nature Switzerland AG 2020. 285 p. – pp. 219–240. 4. Кицюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі / І. Кицюк // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво. – № 2 (113). – Класичний приватний університет, 2020. – С. 15–20. 5. Кицюк І. В. Управління конкурентоспроможністю національної економіки: регіональний вимір : монографія / Ірина Василівна Кицюк, Наталія Володимирівна Павліха ; відп. ред. Н. В. Павліха. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014 – 188 с.
Web-посилання на (опис дисципліни) силабус навчальної дисципліни на вебсайті факультету (інституту)	https://vnu.edu.ua/uk/faculties-and-institutes/fakultet-mizhnarodnikh-vidnosin

Здійснити вибір - [«ПС-Журнал успішності-Web»](#)