

Анотація
до вибіркової дисципліни
«Бренд-менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Право»

Опис дисципліни

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

Завдання:

- 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;
- сформулювати 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.

Зміст дисципліни

Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту

Тема 2. Правові аспекти бренд-менеджменту

Тема 3. Управління портфелем брендів

Тема 4. Інтернет-брендинг

Тема 5. Капіталізація бренду

Тема 6. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренду .

ЛІТЕРАТУРА

1. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.

2. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. РМОіНУ. К : ЦУЛ, 2014. 208 с.

3. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. 24 с.

4. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Бонярь С.М. Маркетингова товарна політика. К.: Преса України, 2012. 262 с.

5. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.