

Дисципліна	Вибіркова дисципліна № 11.2 «Брендинг фірми»
Рівень ВО	Бакалавр
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	Міжнародні економічні відносини/ Міжнародний бізнес
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	4 курс, 8 семестр, односеместровий
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	150 (24/30), 5 кредитів
Мова викладання	Українська або англійська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Міжнародних економічних відносин та управління проектами
Автор дисципліни	Кандидат економічних наук, доцент <b>Ірина Василівна Кицюк</b>
<b>Короткий опис</b>	
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 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 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.
Інформаційне забезпечення	Keller.K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition. Pearson Education Limited, 2013. 591 pp.