

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент № 11.2 «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 курс, 8 семестр, односеместровий
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	150 (10/20), 5 кредитів ЄКТС
Мова викладання	Українська або англійська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Міжнародних економічних відносин та управління проектами
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами Кицюк Ірина Василівна
Короткий опис	
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.