

Назва дисципліни	Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі
Інформація про факультети (навчально-наукові інститути) і курси навчання, студентам яких пропонується вивчати цю дисципліну	Дисципліна може викладатися на факультеті міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу, перший рівень вищої освіти (бакалаврат).
Контактні дані розробників робочої програми навчальної дисципліни, науково-педагогічних працівників, залучених до викладання	Доц. Шедякова Тетяна Євгенівна. Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії факультету МЕВ та ТБ ХНУ імені В. Н. Каразіна, Україна, м. Харків, пл. Свободи, 4, ауд. 3-78, т. (057)707-53-51. Електронна адреса кафедри: ec_teor@karazin.ua
Попередні умови для вивчення дисципліни	Наявність фахових знань студентів, спроможність до аналізу та синтезу; здатність до практичного застосування теоретичних знань
Опис	<p>Мета дисципліни Метою вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» є формування та розвиток у студентів професійно-компетентних знань та навичок щодо технологій створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами організації, а також та практичних навичок використання компетенцій в управлінні комунікативними зв'язками з аудиторією споживачів.</p> <p>Очікувані результати навчання . Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін. . Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення. Систематизовувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища Розуміти основні поняття і закони міжнародного бізнесу, а також особливості його організації, обирати методи здійснення міжнародного бізнесу в умовах невизначеності; Управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн; Застосовувати набуті знання для розв'язання прикладних завдань в сфері обліку, аналізу, контролю, оподаткування міжнародного бізнесу.</p>

Теми аудиторних занять та самостійної роботи

Теми аудиторних занять

- Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту
- Тема 2. Правові засади використання торгових знаків
- Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток території, організацій та окремих осіб
- Тема 4. Функції, види та стратегії бренду
- Тема 5. Управління портфелем брендів.
- Тема 6. Методика і практика розробки сильного бренду
- Тема 7. Практика «приватного» брендування
- Тема 8. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту
- Тема 9. Архітектура бренд-менеджменту
- Тема 10. Поняття розширення та розтягування бренду
- Тема 11. Основи оцінювання бренд-менеджменту
- Тема 12. Бренд країни
- Тема 13. Брендінг в сфері культури і політики.

Теми для самостійної роботи

- Тема 1. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу
- Тема 2. Кількісні параметри успіху бренду на ринку
- Тема 3. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду»
- Тема 4. Підходи до визначення вартості бренду
- Тема 5. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки
- Тема 6. Якісні методи оцінювання бренду
- Тема 7. Особливості культурного бренд-менеджменту України
- Тема 8. Концепція бренд-менеджменту
- Тема 9. Ідентичність та індивідуальність бренда
- Тема 10. Стратегічні бренд-комунікації
- Тема 11. Глобальний бренд-менеджмент.

Методи контролю результатів навчання

Дисципліна «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» містить лекційні та семінарські заняття, а також передбачає самостійну роботу студентів.

При вивченні дисципліни застосовуються такі види контролю: поточний та семестровий підсумковий. Міра успішності студента, тобто загальна оцінка, яку він одержує за результатами вивчення дисципліни, залежить як від поточної роботи, так і від результатів підсумкового контролю на заліку.

Поточний контроль здійснюється на лекціях у формі опитування; на семінарських заняттях – у формі опитування, діалогу, групового обговорення тематичних питань, написання контрольної роботи.

Остаточний контроль з дисципліни – екзамен.

Мова викладання

Українська.