

Назва дисципліни	Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі
<b>Інформація про факультети (навчально-наукові інститути) і курси навчання, студентам яких пропонується вивчати цю дисципліну</b>	Дисципліна може викладатися на факультеті міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу, перший рівень вищої освіти (бакалаврат).
<b>Контактні дані розробників робочої програми навчальної дисципліни, науково-педагогічних працівників, залучених до викладання</b>	Доц. Шедякова Тетяна Євгенівна. Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії факультету МЕН 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_theor@karazin.ua
<b>Попередні умови для вивчення дисципліни</b>	Наявність фахових знань студентів, спроможність до аналізу та синтезу; здатність до практичного застосування теоретичних знань. Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» відповідає освітньо-кваліфікаційним характеристикам і освітньо-професійній програмі підготовки фахівців та навчальному плану та базується на вивченні студентами таких дисциплін як «Основи економічної теорії», «Маркетинг», «Менеджмент», «Мікро- та макроекономічні основи міжнародного бізнесу»
<b>Опис</b>	<b>Мета дисципліни</b> 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. <b>Очікувані результати навчання</b> У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти (слухачі) набудуть таких компетентностей: знання теоретичних та практичних основ ознайомлюються з теоретичними засадами актуальних концепцій бренда та бренд-менеджменту, головними принципами та механізмами з таких напрямків роботи, як роль бренд-менеджменту в організації просування продукту, позиціонування та бренд-менеджмент, інтегровані комунікації бренд-менеджменту, моделі формування та розвитку бренду, особливості управління брендингом, організаційно-економічні аспекти бренд-менеджменту, стратегія розуміння та спрямування потреб споживачів, побудова комунікаційної концепції маркетингу, стратегія розвитку бренду як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу. Студенти повинні: демонструвати знання та навички з ведення ділового протоколу та ділового етикету у сфері міжнародних економічних відносин, враховуючи особливості міжкультурного спілкування на професійному та соціальному рівнях, включаючи усну та письмову комунікацію державною та іноземними мовами; знати особливості здійснення міжнародного бізнесу та інвестиційної

діяльності суб'єктів господарювання, знання напрямів фінансової роботи суб'єктів господарювання у міжнародному бізнесі; використовувати сучасні методи управління міжнародним бізнесом для реалізації стратегій учасників міжнародних економічних відносин; застосовувати маркетингові стратегії впливу на конкурентну позицію суб'єктів міжнародних економічних відносин; знати способи формалізації й побудови моделей світогосподарських процесів, технології розробки та реалізації управлінських рішень щодо управління міжнародним бізнесом.

### **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 територій, 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 бренду

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.