

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ



Важливість вивчення

Продуманий бренд-менеджмент допомагає сформувати сильну марку і міцні відносини зі споживачем.

Бренд-менеджмент - це процес, який намагається встановити контроль над тим, який вплив надає марка і що вона висловлює, і над тим, як це сприймається споживачами.

Сфера професійного використання:

*Підприємства, які спрямовані на забезпечення
прихильності споживачів, стійкості конкурентних
позицій, стійкого довгострокового попиту на продукцію;
надання бренду додаткової цінності; формування стійкої
бази для розширення бренду шляхом диференціації
продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і,
в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня
прибутковості*

Короткий опис дисципліни

Основні завдання дисципліни:

здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів;

засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів;

дослідити управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері;

ознайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера.

Метою викладання навчальної дисципліни

«Бренд-менеджмент» є:

вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової маркі, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду торгової організації.

Предметом вивчення навчальної дисципліни

«Бренд-менеджмент» є:

система знань, пов'язаних із розробкою і оцінкою ефективності бренду організації

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

загальні компетентності:

здатність до застосовування концептуальних і базових знань, розуміння предметної області і професії менеджера;

здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань;

здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями;

здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації;

фахові компетентності:

здатність стратегічно мислити, управляти інноваціями та енергетичними потоками організації, обґрунтовувати напрями розвитку брендів підприємства;

здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

Програмні результати навчання:

вміти виявляти, структурувати проблеми організації та надавати консультаційні послуги;

виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Основні поняття бренд-менеджменту

Тема 2. Історія розвитку та становлення брендингу

Тема 3. Індивідуальність бренду

Тема 4. Позиціонування бренду

Тема 5. Архітектура брендів

Тема 6. Розробка марочної стратегії

Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами

Тема 8. Цінність бренду