

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування

Кафедра публічного управління та адміністрування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

«__» _____ 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Розробник:

Завідувачі кафедри розробника:

Завідувач кафедри спеціальності:

Гарант освітньо-наукової програми:

Декан факультету економічних наук

Завідувач відділу аспірантури:

Начальник НМВ:

Андріяш В.І.

Євтушенко О.Н.

Великий Ю.В.

Белінська С.М.

Белінська С.М.

Ужва А.М.

Шкірчак С.І.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни
Найменування дисципліни	Бренд-менеджмент
Галузь знань	07 Управління і адміністрування
Спеціальність	071 Облік і оподаткування
Освітня програма	Облік і оподаткування
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий) рівень
Статус дисципліни	Вибіркова
Курс навчання	2
Навчальний рік	2024/2025
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма
	3
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	3 кредити / 90 годин
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма
	10
	20
Відсоток аудиторного навантаження	33 %
Мова викладання	українська
Форма підсумкового контролю	залік

2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: набуття теоретичних та практичних знань з основ створення і просування брендів, формування мислення в аспектах ефективного управління брендами, розробці та підтримці брендівих стратегій організації.

Завдання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Передумови вивчення дисципліни: передумовою вивчення є засвоєння дисциплін «Менеджмент», «Маркетинг».

Очікувані результати навчання: знання і вміння використовуються при вивченні дисциплін професійної підготовки

В результаті вивчення дисципліни студент має знати:

- особливості створення бренду та оцінка його потенціалу;
- організацію робіт з брендингу;
- моделювання в управлінні брендингом;
- економічні характеристики та атрибути брендів;
- методи визначення цінності бренду;
- інновації бренд-менеджменту;
- методичний інструментарій маркетингових досліджень у бренд-менеджменті.

Має вміти:

- проводити економічну оцінку брендів;
- застосовувати аналітичні прийоми формування бренд-менеджменту за сферами діяльності;
- використовувати методичні підходи до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки;
- застосовувати практичні навички розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов;
- засвоювати основні концепції та принципи позиціонування бренду.

Загальні компетентності (ЗК)

Шифр компетентності	Загальні компетентності
ЗК01	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК02	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК03	Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

Шифр компетентності	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)
i	

СК01	Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання в обліку, аналізі, аудиті та оподаткуванні та дотичних до них міждисциплінарних напрямках.
СК04	Здатність проводити емпіричні дослідження для встановлення тенденцій розвитку об'єктів дослідження у сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування.
СК07	Здатність ініціювати, розробляти і реалізовувати комплексні інноваційні проекти у сфері обліку, аналізу, аудиту, та оподаткування, проявляючи лідерські якості під час їх реалізації
СК09	Здатність до безперервного саморозвитку та самовдосконалення

Програмні результати навчання (ПРН)

ПН07	Застосовувати сучасні способи пошуку, оброблення й аналізу інформації, зокрема, статистичні і економіко-математичні методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних, інформаційні системи у сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту і оподаткування.
ПН08	Застосовувати сучасні цифрові технології та спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та викладацькій діяльності

2. Програма навчальної дисципліни

Денна форма

№ п/п		Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1.	Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	1	2	6
2.	Особливості ідентифікації бренду	1	2	6
3.	Стратегія створення бренду	1	2	6
4.	Позиціонування бренду	1	2	6
5.	Помилки позиціонування	1	2	6
6.	Ребрендинг та його особливості	1	2	6
7.	Особистий бренд	2	4	6
8.	Територіальний брендинг	1	2	6
9.	Бренд країни	1	2	6
	Всього за курсом	10	20	54

3. Зміст навчальної дисципліни

Денна форма

3.1. План лекцій

Денна	Тема заняття / план
1	Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту 1. Еволюція брендингу. 2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. 3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак. 4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства 5. Вигоди бренду для виробника та споживача. 6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
2	Особливості ідентифікації бренду 1. Особливості ідентифікації бренду. 2. Візуальна ідентичність. 3. Вербальна ідентичність.

3	Стратегія створення бренду 1. Етапи створення бренду. 2. Стратегія та позиціонування бренду. 3. Розробка назви бренду (вербальна ідентифікація, неймінг, легенда бренду).
4	Позиціонування бренду 1. Визначення позиціонування бренду. 2. Основні задачі та правила позиціонування. 3. Процес позиціонування бренду.
5	Помилки позиціонування 1. Основні задачі та правила позиціонування. 2. Процес позиціонування бренду.
6	Ребрендинг та його особливості 1. Поняття та зміст ребрендингу. 2. Цілі та завдання ребрендингу.
7	Особистий бренд 1. Поняття особистого бренду. 2. Мета особистого бренду. 3. Складові особистого бренду. 4. Імідж, репутація та особистий бренд. 5. Персональний бренд для різних соціальних ролей.
8	Особистий бренд 1. Візуалізація ідентичності особистого бренду. 2. Фірмовий стиль як елемент візуальної ідентичності бренду. 3. Особливості використання знаків та символів у візуальній ідентифікації бренд (позитивні та негативні практики). 4. Візуальні ефекти бренду з «історичним смаком». 5. Українська національна символіка як об'єкт візуалізації бренду. 6. Робота над собою у побудові особистого бренду.
9	Територіальний брендинг 1. Інструменти формування територіального бренду. 2. Цілі територіального брендингу. 3. Системне уявлення бренду території.
10	Бренд країни 1. Бренд держави: сутність та особливості формування. 2. Шестикутник національного бренду 3. Платформи брендингу країни. 4. Чинники впливу на брендинг країни.

3.2. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

Денна форма

Денна	Тема заняття / план
1	Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту 1. Еволюція брендингу. 2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. 3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак. 4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства 5. Вигоди бренду для виробника та споживача. 6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
2	Особливості ідентифікації бренду 1. Особливості ідентифікації бренду. 2. Візуальна ідентичність. 3. Вербальна ідентичність.

3	Стратегія створення бренду 1. Етапи створення бренду. 2. Стратегія та позиціонування бренду. 3. Розробка назви бренду (вербальна ідентифікація, неймінг, легенда бренду).
4	Позиціонування бренду 1. Визначення позиціонування бренду. 2. Основні задачі та правила позиціонування. 3. Процес позиціонування бренду.
5	Помилки позиціонування 1. Основні задачі та правила позиціонування. 2. Процес позиціонування бренду.
6	Ребрендинг та його особливості 1. Поняття та зміст ребрендингу. 2. Цілі та завдання ребрендингу.
7	Особистий бренд 1. Поняття особистого бренду. 2. Мета особистого бренду. 3. Складові особистого бренду. 4. Імідж, репутація та особистий бренд. 5. Персональний бренд для різних соціальних ролей.
8	Особистий бренд 1. Візуалізація ідентичності особистого бренду. 2. Фірмовий стиль як елемент візуальної ідентичності бренду. 3. Особливості використання знаків та символів у візуальній ідентифікації бренд (позитивні та негативні практики). 4. Візуальні ефекти бренду з «історичним смаком». 5. Українська національна символіка як об'єкт візуалізації бренду. 6. Робота над собою у побудові особистого бренду.
9	Територіальний брендинг 1. Інструменти формування територіального бренду. 2. Цілі територіального брендингу. 3. Системне уявлення бренду території.
10	Бренд країни 1. Бренд держави: сутність та особливості формування. 2. Шестикутник національного бренду 3. Платформи брендингу країни. 4. Чинники впливу на брендинг країни.

Завдання для самостійної роботи

Перелік питань до самостійної роботи:

1. Яка роль бренду в сучасному бізнесі?
2. У чому полягають вигоди від використання брендів для виробників та споживачів?
3. Розкрийте сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
4. Етапи еволюції брендингу.
5. Клейма, тамги, дворянські герби, водяні знаки, знаки гільдій.
6. Доіндустріальний, індустріальний та індустріальний етапи використання марок.
7. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
8. Розвиток законодавства про знаки у світі.
9. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
10. Використання товарного знака.
11. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.

12. Виключне право на торговий знак.
13. Порядок реєстрації товарного знаку.
14. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
15. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
16. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.
17. Паризька конвенція з охорони промислової власності.
18. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.
19. Види товарних знаків.
20. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
21. Знаки обслуговування.
22. Колективні товарні знаки.
23. Функції бренду (інформативна, рекламна, охоронна, стимулююча, психологічна).
24. Поняття та класифікація стратегій бренду.
25. Ознаки класифікації брендів.
26. Види брендів за географічною ознакою.
27. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
28. Види брендів за способом ідентифікації.
29. Стратегія поєднання брендів.
30. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
31. Сегментування. Визначальні асоціації.
32. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
33. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
34. Принципи успішного брендингу.
35. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
36. Опис початкової ідеї.
37. Дослідження в процесі створення бренду.
38. Розроблення концепції бренду.
39. Розроблення імені та візуалізації бренду.
40. Тестування бренду.

Теми творчо-пошукових завдань:

1. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
2. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
3. Принципи успішного брендингу.
4. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
5. Опис початкової ідеї. Дослідження в процесі створення бренду.
6. Розроблення концепції бренду.
7. Розроблення імені та візуалізації бренду.
8. Тестування бренду.
9. «Бренд-біблія» та її структура.
10. Яким повинно бути ім'я бренду?
11. Правила американських наймінгових компаній.
12. Процедура розроблення імені бренду.
13. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
14. Визначення кількості рівнів ієрархії торгових марок компанії.
15. Формування необхідного рівня поінформованості та іміджу марок всіх рівнів ієрархії.
16. Об'єднання іміджу марок різного рівня.
17. Організація як бренд. Корпоративний бренд.
18. Параметри корпоративного іміджу.
19. Управління портфелем брендів.
20. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

21. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
22. Поняття індорсування в брендингу.
23. «Бренд-біблія» та її структура.
24. Яким повинно бути ім'я бренду?
25. Правила американських неймінгових компаній.
26. Процедура розроблення імені бренду.
27. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
28. Управління портфелем брендів.
29. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
30. Взаємозв'язок брендів у портфелі.

№ з/п	Назва теми есе, або контрольної роботи
1	Поняття індорсування в брендингу.
2	Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
3	Система Brain Sticker Rating.
4	Порівняння марок. Карти позиціювання.
5	Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
6	Підходи до визначення вартості бренду.
7	Доходні та затратні методи визначення вартості бренду.
8	Методики визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
9	Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
10	Якісні методи оцінювання бренду.
11	Що таке бренд країни?
12	Для чого потрібно формувати бренд країни?
13	Що таке політичний бренд?
14	Чи використовують в українській політиці інструменти орендування?
15	Що таке культурний брендинг?
16	Особливості культурного брендингу України.
17	Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання.
18	Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
19	Підходи до визначення вартості бренду.
20	Якісні методи оцінювання бренду.
21	Поняття бренду
22	Особливості формування бренду як маркетингового продукту
23	Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду
24	Особливості просування бренду
25	Змістовні характеристики бренду
26	Індивідуальність бренду
27	Сутність атрибутів бренду
28	Сутність та значення сегментації ринку
29	Критерії сегментації
30	Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку

4.4. Забезпечення освітнього процесу

Стандарт освіти (Освітньо-професійна програма).

Робоча програма з дисципліни «Бренд-менеджмент».

Плани семінарських занять. Завдання для самостійної роботи.

Методичні, мультимедійні, опорні матеріали для лекційних, семінарських занять.

Законодавчі та інструктивне-методичні матеріали, альбоми схем, тощо.

5. Підсумковий контроль

Перелік питань підсумкового контролю

1. Концепція цінності бренду.
2. Основні визначення: бренд, брендінг, брендменеджмент, концепція цінності бренду.
3. Історичне виникнення та розвиток концепції цінності бренду.
4. Основні положення концепції цінності бренду, орієнтованої на клієнта.
5. Структура клієнт-орієнтованої брендингової цінності.
6. Структура споживчого знання про бренд.
7. Елементи брендингу.
8. Обізнаність. Імідж бренду (типи брендингових асоціацій. Сила, благоприємність та унікальність асоціацій).
9. Критерії вибору брендингових елементів (Змістовність. Переносність (мобільність). Адаптованість).
10. Функції та тактики брендингової цінності.
11. Керівні принципи неймінгу. Процедури неймінгу.
12. Брендингові стратегії
13. Матриця брендінгового портфелю. Широта та глибина брендінгової стратегії та продуктового міксу.
14. Брендінгова ієрархія.
15. Корпоративний рівень брендингової цінності.
16. Рівень сімейних брендів.
17. Рівень індивідуальних брендів.
18. Рівень модифікатора.
19. Корпоративний імідж. Корпоративна довіра.
20. Розробка стратегії брендінгу.
21. Маркетингова програма побудови цінності бренду
22. Private Label.
23. Вторинні брендингові асоціації
24. Модель брендингової комунікації.
25. Визначення оптимального міксу та реалізація інтегральних комунікацій бренду.
26. Продуктивність та ефективність.
27. Техніки якісних та кількісних досліджень при вимірюванні джерел та відгуків концепції брендингової цінності.
28. Порівняльні методи.
29. Порівняльні підходи, що базуються на брендінгової концепції.
30. Порівняльні підходи, що базуються на маркетингової концепції.
31. Конджоїнт-аналіз.
32. Цілісні (холістичні) методи.
33. Проведення брендінгового аудиту.
34. Проектування спостереження за брендом.
35. Запровадження системи менеджменту брендингової цінності на підприємстві.
36. Зонтичні бренди.
37. Джерела захисту брендингової цінності.
38. Відновлення та зміцнення брендів.
39. Регулювання портфелем брендів.
40. Стратегії міграції.
41. Знищення брендів.
42. Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду і маркетинговими комунікаціями.

43. Стратегічні завдання управління брендом.
44. Способи вивчення і параметри оцінки поточного іміджу бренду.
45. Марочний контракт і аудит бренду.
46. Методики вимірювання сили бренду і потенціалу його розвитку.
47. Методики вимірювання сприйняття споживачами відмінностей бренду.
48. Характеристики бренду в залежності від значень відмінності, актуальності, поваги та розуміння.
49. Матеріальні витрати і капітал бренду, способи їх оцінки та прогнозування.
50. Структура управління торговою маркою.
51. Розтягування і розширення бренду, їх різновиди та можливості управління.
52. Спільний брендінг, умови його ефективності.
53. Розвиток бренду у часі як зміни в його ідентичності.
54. Причини застарівання і занепаду, умови поновлення бренду.
55. Репозиціонування (ребрендінг) у процесі управління брендом.
56. Імідж бренду: сутність та складові елементи.
57. Використання психологічних особливостей в управлінні брендами.
58. Особливості створення бренд-лідерів.
59. Правові основи охорони бренду.
60. Етичні аспекти брендінгу.

Варіант залікового білету з зазначенням максимальної кількості балів за кожне виконане завдання.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування

Спеціальність: «Публічне управління та адміністрування»
Навчальна дисципліна: «Бренд-менеджмент»

ЗАЛІКОВИЙ БІЛЕТ № 1

1. Концепція цінності бренду.
2. Порівняльні підходи, що базуються на маркетингової концепції.
3. Етичні аспекти брендінгу.

Затверджено на засіданні кафедри, циклової комісії публічного управління та адміністрування
Протокол № _____ від «___» _____ 20__ року

Завідувач кафедри, голова циклової комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Екзаменатор _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Максимальна кількість балів за залік

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповідь на перше питання	10
2	Відповідь на друге питання	10

3	Відповідь на третє питання	10
	Всього	30

6. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання
Денна форма

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Виступ на семінарських/ практичних заняттях (10 x 4)	40
2	Підготовки проекту «Розробка бренду»	30
	Залік	30
	Всього	100

№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Бали рейтингу	Максимальна кількість балів
1. Бали опитування на семінарських заняттях, бали виконання практичного завдання (4 бали x 10 занять = 40 балів)			
	Критерії оцінювання	Бали	
	студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст питань та завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.	4	
	студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, але допускає незначні помилки під час усних виступів та письмових відповідей, добре знає зміст питань та завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.	3	
	студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, але викладає його не достатньо аргументовано під час усних виступів, розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому лише обов'язкову літературу	2	
	студент володіє навчальним матеріалом, але викладає його не достатньо аргументовано під час усних та письмових відповідей, не достатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому лише матеріал посібника	1	
	студент частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.	0,2-0,5	
2. Бали за підготовку проекту «Розробка бренду» (30 балів)			
	Критерії оцінювання	Бали	
	робота виконана та захищена згідно вимог та методичних рекомендацій у повному обсязі	25-30	
	робота виконана та захищена з незначними порушеннями вимог та методичних рекомендацій	20-24	
	робота виконана згідно вимог та метрекомендацій, але не захищена	15-19	
	робота не захищена або виконана частково, з порушенням	10-14	

вимог і методичних рекомендацій	
робота не здана або виконана частково, із значними порушеннями вимог і методичних рекомендацій	0-9

7. Рекомендовані джерела інформації

7.1. Основні:

1. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – К.: НАУ, 2019. – 156 с.
2. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.
3. Григорчук Т. В. Брендінг: навч. посіб. [для дистанц. навч.]. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.
4. Зоріна О. І., Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Основи маркетингу та менеджменту: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.
5. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.
6. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. С. Ф. Смерічевського, С. Є. Петропавловської, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
7. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. Тернопіль: Видавництво «Прінт-офіс», 2015. 204 с.

7.2. Додаткові:

1. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
2. Марті Ньюмейер. Zag. Найкращий посібник з брендінгу / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
3. Роулз Д. Цифровий брендінг / пер. з англ. К. Дервянко. Харків: Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.
4. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
5. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities

Інтернет-ресурси:

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

Анотація курсу

Курс орієнтовано на вивчення методологічних засад бренд-менеджменту, основних концепцій управління торговою маркою і брендом та можливостей їх застосування на практиці. З'ясовуються принципами брендінгу; архітектура і портфель брендів; особливості планування розвитку торгівельної марки та бренду. Важливим у контексті вивчення курсу є розуміння механізмів бренд-менеджменту та мотивацій споживчої поведінки на різних типах ринків. Пропонується застосування вузькоспеціалізованих прийомів бренд-менеджменту придатних для окремих ринків в сучасних умовах.