

Навчальна дисципліна: БРЕНДІНГ

Статус: нормативний

Курс: 5

Семестр: 10

Попередні умови для вивчення: навчальні дисципліни – «Маркетинг», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Маркетингова товарна політика», «Товарна інноваційна політика»

Опис дисципліни

Мета: теоретичне обґрунтування сутності й особливостей брендингу в сучасній економіці, аналіз його основних складових, характеристика методів та методик оцінки вартості брендів, визначення категорій та показників оцінки бренду, формування алгоритму оцінки вартості бренду та схеми управління брендами.

Завдання: вивчення теоретико-методологічних основ концепцій брендингу; сутності категорій «торгова (товарна) марка», «бренд», «брендинг», «марочний капітал»; характеристика основні методи, категорії та показники брендингу; розробка організаційної структури управління брендами.

Предмет: концепції розвитку брендингу як сучасного активу конкурентоздатності та методичних рекомендацій відносно вдосконалення брендингу.

Змістовні модулі:

Модуль 1. Сутність та методологічні основи брендингу

Модуль 2. Організаційна структура управління брендами

Форми та методи навчання: лекції, ситуації, case-study, розрахунково-аналітичні завдання, тренінги, рольові ігри, реферування, тестування.

Форми організації контролю знань, система оцінювання:

Залік – 10 семестр.

Підсумкова оцінка: 60% – модульний контроль, 40% – залікова робота у письмовій формі (2 години на академічну групу). Оцінювання відбувається за чотирьохбальною шкалою та шкалою ECTS. Критерії оцінки знань наведені в робочій програмі.

Навчально-методичне забезпечення: НМКД – робоча програма, тексти лекцій, плани практичних занять, пакет розрахунково-аналітичних завдань, кейси, тести, ситуації. В наявності електронний варіант.

Мова викладання: українська, російська.

Список рекомендованої літератури:

Основна

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

2. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус. – К. : Навч.-метод. центр Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.

Додаткова

3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии их применения / П. Дойль ; пер с англ. О. Д. Мороз. – СПб : Питер, 2006. – 544 с.

4. Евтушенко А. В. Инструменты управления стоимостью марочного капитала / А. В. Евтушенко // Маркетинг, менеджмент, бізнес: сучасний стан та перспективи взаємодії : міжн. наук.-практ. конф., 12 листопада 2009 р. : статті – Х.: ХІБМ, 2009. – С. 70-77.

5. Евтушенко А. В. Экономическая теория марочного капитала // Проблемы та перспективи економічного розвитку і міжнародної інтеграції. Збірник наукових праць. / А. В. Евтушенко – Х.: ХНУ, 2006. – С. 201-202.

6. Євтушенко Г. В. Марочний капітал як об'єкт мікрорівневого управління та макрорівневого регулювання / Г. В. Євтушенко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Стратегії інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта»], (Харків, 7–10 квітня 2010 р.) – Х. : НТУ «ХП», 2010. – С. 232–234.