

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА БРЕНДИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Цикл: фахової підготовки для спеціальності 075 «Маркетинг»

Статус: вибіркового освітнього компонента

Курс 2, 3 семестр.

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

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність застосовувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, застосування професійних компетентностей з брендингу аграрних підприємств, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції;
- здатність управління товарною інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій прикладного наукового дослідження.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- консультувати працівників аграрних підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльності підприємства; вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Основні поняття бренд-менеджменту.

Тема 2. Основні елементи стратегій, які вдосконалюють просування органічних продуктів на ринки.

Тема 3. Індивідуальність бренду.

Тема 4. Позиціонування бренду.

Тема 5. Архітектура брендів.

Тема 6. Розробка марочної стратегії

Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами органічних продуктів.

Тема 8. Реалізація стратегії: медіапланування, налаштування системи збору даних, запуск рекламної кампанії для виробників органічної продукції.

Викладацький склад:

Лектор: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Блюмська –Данько К.В.

Викладач практичних занять: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Блюмська – Данько К.В.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 12 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – залік.