

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вибірковий компонент фахової підготовки за ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти

Курс 2, 3 семестр.

Мета вивчення дисципліни - 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 марки, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду аграрного підприємства.

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 застосувати 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 організувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Основні поняття бренд-менеджменту аграрного підприємства .

Тема 2. Історія розвитку та становлення брендингу .

Тема 3. Індивідуальність бренду .

Тема 4. Позиціонування бренду .

Тема 5. Архітектура брендів.

Тема 6. Розробка марочної стратегії аграрного підприємства

Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами.

Тема 8. Цінність бренду в маркетинговій діяльності підприємства.

Тема 9. Оцінювання та вимірювання ефективності бренду аграрного підприємства.

Тема 10. Бренд-комунікації та інтегровані маркетингові комунікації.

Тема 11. Ребрендинг та управління розвитком бренду.

Тема 12. Брендинг в умовах цифрової економіки та глобалізації.

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.