

## АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА БРЕНД-СТРАТЕГІЇ

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

**Курс** 2, 3 семестр.

**Мета вивчення дисципліни** – формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок використання компетенцій у формуванні бренд стратегії та управлінні комунікативними зв'язками з аудиторією споживачів.

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 до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків;
- Здатність застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, застосування професійних компетентностей з брендингу аграрних підприємств, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції.

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. Бренд-стратегія: поняття, зміст.

Тема 2. Класифікація брендів

Тема 3. Позиціонування та бренд-стратегія.

Тема 4. Інтегровані комунікації бренд-стратегії.

Тема 5. Моделі формування та розвитку бренд-стратегії.

Тема 6. Особливості управління бренд-стратегією.

Тема 7. Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу .

Тема 8. Особливості брендингу у різних сферах

Тема 9. Оцінювання ефективності бренд-стратегії та показники її результативності.

Тема 10. Ребрендинг та трансформація бренд-стратегії в умовах змін ринку.

Тема 11. Цифрові інструменти реалізації бренд-стратегії.

Тема 12. Глобальні тренди та інновації у формуванні бренд-стратегій.

### 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.