

Бренд-менеджмент

Мета вивчення курсу: формування у студентів системи знань і розуміння концептуальних основ брендингу, теоретичних знань принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній і некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної професійно-компетентної культури управління активами торгової марки на підставі інновацій.

Основні завданнями вивчення курсу: вивчення принципів і технологій формування брендів; набуття студентами концептуальних і методологічних знань про створення сильних брендів; засвоєння правових засад використання знаків для товарів і послуг; засвоєння навичок аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і комерціалізації брендів; освоєння технології брендингу в інноваційній діяльності; ознайомлення з новими технологіями брендингу і практичною діяльністю бренд-менеджера.

Теми курсу:

1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту
2. Правові засади використання торгових знаків
3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб
4. Функції, види та стратегії бренду
5. Методика і практика розробки сильного бренду
6. Практика «приватного» брендування
7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту
8. Архітектура брендингу
9. Поняття розширення та розтягування бренду
10. Основи оцінювання брендингу
11. Бренд країни
12. Брендінг в сфері політики і культури