

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»

1. Назва освітньої компоненти «Управління продажами та брендами»

2. Тип вибіркова

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семинар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	54	-	78

4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетинг 2. Маркетингові комунікації 3. Поведінка споживачів 4. Маркетинговий менеджмент 5. Маркетингова політика 6. Логістика
Освітні компоненти для яких є базовою	1. Маркетинг закупівель 2. Міжнародний маркетинг 3. Маркетинговий супровід проектів телекомунікаційних підприємств

5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:

Компетенції відповідно до ООП

Знати	Вміти
	<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу - критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу - використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. - планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі - пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. - усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки - діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях - здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. - використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті..

Компетенції відповідно до вимог роботодавців

Знати	Вміти
<ul style="list-style-type: none"> – основні поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак» та принципів відмінності між ними – основні типи бренд-менеджменту – структуру бренду та етапи його формування; – моделі розвитку та управління продажами та брендами – заходи, що можуть бути використані задля регулювання портфеля брендів – заходи, щодо кожного з етапів планування розвитку торгової марки – принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту – основні засоби маркетингових комунікацій в системі управління продажами та брендами – засади формування та розвитку внутрішнього бренд-менеджменту 	<ul style="list-style-type: none"> – приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід; – формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; – розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту. – організовувати роботу бренд-менеджерів з питань здійснення поточних і перспективних заходів маркетингової і рекламної діяльності підприємств і організації – раціонально використовувати методики оцінки ефективності реалізації заходів в галузі управління продажами та брендами – знаходити зв'язок бренд-менеджменту з бізнес-стратегією розвитку підприємства – аналізувати роль і місце управління продажами та брендами в підвищенні конкурентоспроможності підприємств і організацій

6. Результати навчання відповідно до ОПШ

1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. Основні засади бренд-менеджменту	Лекції 1-3	Сутність та основні поняття бренд-менеджменту	<ul style="list-style-type: none"> – основні поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак» та – принципи відмінності між ними – основні типи бренд-менеджменту 	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу – критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу – використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі – проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу – розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності – аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. – планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі – пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. – усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методик аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях – здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті. – приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід. 		
	Лекції 4-7	Основні типи бренд-менеджменту	<ul style="list-style-type: none"> – структуру бренду та етапи його формування; – моделі розвитку та управління продажами та брендами 	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу – критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу – використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі – проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу – розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності – аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. – планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі 		

			<ul style="list-style-type: none"> - пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. - усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методичку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки - діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях - Лекції 9-11 здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. - використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті. - формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; - розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту. 		
Лекції 8-10	Архітектура та портфелі брендів	<ul style="list-style-type: none"> - моделі розвитку та управління продажами та брендами - заходи, що можуть бути використані задля регулювання портфеля брендів 	<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу - критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу - використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. - планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі - пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. - усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методичку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки - діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях - здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. - використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті. - формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; - розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту. 		
Практич ні	Еволюція концепції бренд-менеджменту, поняття бренд-	- основні поняття «бренд», «торгова марка», «торговий	<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу - критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області 		

		<p>лідерства.</p>	<p>знак» та принципові відмінності між ними</p> <ul style="list-style-type: none"> – основні типи бренд-менеджменту 	<p>сучасного маркетингу</p> <ul style="list-style-type: none"> – використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі – проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу – розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності – аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. – планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі – пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. – усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методикку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях – здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті. – приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід; 		
<p>Практичні</p>	<p>заняття 7-15</p>	<p>Бренд-менеджмент у ринковій сфері. Соціальний бренд-менеджмент.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – структуру бренду та етапи його формування; – моделі розвитку та управління продажами та брендами 	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу – критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу – використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі – проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу – розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності – аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. – планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі – пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. – усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методикку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях – здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. 		

			<ul style="list-style-type: none"> - використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті. - формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту. 		
Практичні заняття 16-25	Ієрархія та роль брендів у портфелі брендів. Регулювання портфеля брендів.	<ul style="list-style-type: none"> - моделі розвитку та управління продажами та брендами - заходи, що можуть бути використані задля регулювання портфеля брендів 	<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу - критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу - використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. - планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі - пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. - усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методикку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки - діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях - здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. - використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті. - формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; - розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту. 		
Самостійна робота	1. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна). 2. Поняття та класифікація стратегій бренду. 3. Ознаки класифікації брендів. 4. Види брендів за географічною ознакою.	<ul style="list-style-type: none"> - приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні 	<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу - критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу - використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності 		

		<p>5. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.</p> <p>6. Види брендів за способом ідентифікації.</p> <p>7. Стратегія поєднання брендів.</p> <p>8. Сутність і роль позиціонування в брендингу.</p> <p>9. Сегментування. Визначальні асоціації.</p> <p>10. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.</p> <p>11. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.</p> <p>12. Принципи успішного брендингу.</p> <p>13. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.</p>	<p>особливості та використовуючи світовий досвід;</p> <ul style="list-style-type: none"> – формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; – розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту. – організовувати роботу бренд-менеджерів з питань здійснення поточних і перспективних заходів маркетингової і рекламної діяльності підприємств і організації 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</i> – <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі</i> – <i>пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</i> – <i>усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методикку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</i> – <i>діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях</i> – <i>здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.</i> – <i>використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті.</i> – <i>приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід;</i> – <i>формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;</i> – <i>розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту.</i> – <i>організовувати роботу бренд-менеджерів з питань здійснення поточних і перспективних заходів маркетингової і рекламної діяльності підприємств і організації</i> 		
<p>Розділ 2. Система управління розвитком бренду</p>	<p>Лекції 11-13</p>	<p>Система інформаційного забезпечення та планування бренд-менеджменту</p>	<ul style="list-style-type: none"> – заходи, що можуть бути використані задля регулювання портфеля брендів – основні засоби маркетингових комунікацій в системі управління продажами та брендами 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</i> – <i>критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</i> – <i>використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</i> – <i>проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> – <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> – <i>розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності</i> – <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</i> – <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі</i> – <i>пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</i> 		

			<ul style="list-style-type: none"> - усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методикку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки - діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях - здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. - використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті. - раціонально використовувати методикку оцінки ефективності реалізації заходів в галузі управління продажами та брендами 		
Лекція 14-16	Система організації бренд-менеджменту та контролю	<ul style="list-style-type: none"> - заходи, щодо кожного з етапів планування розвитку торгової марки - принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту 	<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу - критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу - використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. - планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі - пропонувати вдосконалення щодо функції маркетингової діяльності. - усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методикку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки - діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях - здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. - використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті. - знаходити зв'язок бренд-менеджменту з бізнес-стратегією розвитку підприємства 		
Лекції 17-18	Внутрішній (корпоративний) бренд-менеджмент	<ul style="list-style-type: none"> - засади формування та розвитку внутрішнього бренд-менеджменту 	<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу - критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу - використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими 		

				<ul style="list-style-type: none"> – <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> – <i>розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності</i> – <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</i> – <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</i> – <i>пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</i> – <i>усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методикку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</i> – <i>діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях</i> – <i>здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.</i> – <i>використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті.</i> – <i>аналізувати роль і місце управління продажами та брендами в підвищенні конкурентоспроможності підприємств і організацій</i> 		
<p>Практичні заняття 26-35</p>		<p>Формування ефективної стратегії управління продажами та брендами.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту</i> – <i>основні засоби маркетингових комунікацій в системі управління продажами та брендами</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</i> – <i>критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</i> – <i>використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</i> – <i>проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> – <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> – <i>розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності</i> – <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</i> – <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</i> – <i>пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</i> – <i>усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методикку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</i> – <i>діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях</i> – <i>здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.</i> – <i>використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення,</i> 		

Практичне заняття 36-45	Управління брендом на різних етапах життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> – основні засоби маркетингових комунікацій в системі управління продажами та брендами – засади формування та розвитку внутрішнього бренд-менеджменту 	<p><i>розподілу та комунікацій в Інтернеті.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – раціонально використовувати методики оцінки ефективності реалізації заходів в галузі управління продажами та брендами – логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу – критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу – використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі – проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу – розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності – аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. – планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі – пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. – усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях – здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті. – раціонально використовувати методики оцінки ефективності реалізації заходів в галузі управління продажами та брендами 		
Практичне заняття 46-54	Основні види розтягування та розширення бренду	<ul style="list-style-type: none"> – заходи, щодо кожного з етапів планування розвитку торгової марки – принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту 	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу – критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу – використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі – проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу – розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності – аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. – планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі – пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. – усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати 		

				<p><i>методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях</i> - <i>здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.</i> - <i>використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті.</i> - <i>розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту.</i> - <i>організовувати роботу бренд-менеджерів з питань здійснення поточних і перспективних заходів маркетингової і рекламної діяльності підприємств і організації</i> - <i>раціонально використовувати методики оцінки ефективності реалізації заходів в галузі управління продажами та брендами</i> - <i>знаходити зв'язок бренд-менеджменту з бізнес-стратегією розвитку підприємства</i> 		
Самостійна робота		<ol style="list-style-type: none"> 1. Приклади невдалих розширень бренду 2. Недоліки розширення бренду. 3. Основні вектори які відображають суть процесу управління продажами та брендами. 4. Три способи управління: структура, слово, культура. 5. Стили управління продажами. 6. Принцип управління продажами і брендами. 7. Основні принципи управління продажами та брендами. 8. Бренд-менеджмент в системі управління продажам. 	<ul style="list-style-type: none"> - заходи, щодо кожного з етапів планування розвитку торгової марки - принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту - основні засоби маркетингових комунікацій в системі управління продажами та брендами - засади формування та розвитку внутрішнього бренд-менеджменту 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</i> - <i>критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</i> - <i>використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</i> - <i>проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> - <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> - <i>розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності</i> - <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</i> - <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі</i> - <i>пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</i> - <i>усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</i> - <i>діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях</i> - <i>здійснювати комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.</i> - <i>використовувати Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті.</i> - <i>раціонально використовувати методики оцінки ефективності реалізації заходів в галузі управління продажами та брендами</i> - <i>знаходити зв'язок бренд-менеджменту з бізнес-стратегією розвитку підприємства</i> - <i>аналізувати роль і місце управління продажами та брендами в підвищенні конкурентоспроможності підприємств і організацій</i> 		

8. Мова вивчення освітньої компоненти

українська

9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

- Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
- Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.- навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
- Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
- Поляков В.А., Романов А.А. Розробка і технології виробництва рекламного продукту – Режим доступу: https://stud.com.ua/34888/marketing/rozrobka_i_tehnologiyi_virobnitstva_reklamnogo_produktu

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

залік

11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Canva, Illustrator, Pablo buffer – створення елементів брендбуку
- Logaster, Cool Text, Online Logo Maker, Logo Ease, Онлайн- Designimo - сервіси створення логотипів
- Microsoft Power BI - візуалізація маркетингових даних
- Asana, Wonderlist - для планування робочого часу та виконання планів маркетингового відділу підприємства;