

**ПЛАН  
ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

**3 ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Практичні заняття, годин – 30**

**Викладач – Окландер М.А.**

Обсяг у годинах	Тема та стислий зміст практичного заняття	Мета заняття
1	3	4
4	<b>1. Теоретичні основи бренд-менеджменту</b> 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Бренд и брендинг 2. Поняття капіталу марки та його компоненти 3. Структура портфеля брендів. Самостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди. 4. Ролі брендів у портфелі. Корпоративні бренди.	<i>Розуміти та формувати судження про :</i> - сутність бренд-менеджменту, - капітал марки та його компоненти; ▪ <i>Уміти:</i> - формувати структуру портфеля брендів; - формувати сСамостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди.
4	<b>2. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту</b> 1. Управління взаємовідносинами зі споживачами 2. Програма лояльності 3. Моделі формування та розвитку бренда 4. Психологічні аспекти брендингу.	▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> коло стратегічних партнерів (рекламні агентства, медіазасоби, дослідницькі організації) та розробляти заходи для взаємодії з підприємствами; ▪ <i>Уміти:</i> визначати мету та організаційний механізм роботи бренд-менеджера в різних ринкових ситуаціях.
4	<b>3. Особливості управління брендом</b> 1. Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренда 2. Функціональна структура системи управління розвитком бренда 3. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту 4. Планування розвитку торгової марки.	▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> - основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренда; - спеціальні теорії бренд-менеджменту; ▪ <i>Уміти:</i> - формувати функціональну структуру системи управління розвитком бренда - -планувати розвиток торгової марки.
4	<b>4. Ребрендинг</b> 1. Ребрендинг та його причини 2. Можливості ребрендингу 3. Механізми та реалізація ребрендингу 4. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних компаній	▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> - ребрендинг та його причини - механізми реалізації ребрендингу; ▪ <i>Уміти:</i> визначати рівень почуттів до торгової марки. моделювати реакції почуттів на рекламу. - - організувати ефективні комунікації зі споживачами (презентації), будувати аргументацію та захищати рішення.
4	<b>5. Організаційно-економічні аспекти брендингу</b> 1. Участь рекламних агентств у розробці стратегії бренда 2. Сутність адаптивного медіапланування 3. Економічна та соціальна ефективність бренд-менеджменту. 4. Розробка марочної стратегії. Раціональний та емоціональний компоненти марочної стратегії	▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> - сутність адаптивного медіапланування; - економічну та соціальну ефективність бренд-менеджменту; ▪ <i>Уміти:</i> - оцінювати економічну та соціальну ефективність бренд-менеджменту; - формувати раціональний та емоціональний компоненти марочної стратегії

1	3	4
4	<p><b>6. Правові основи брендингу</b></p> <p>1. Правове регулювання бренду. Торговельна марка, товарний знак, бренд.</p> <p>2. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків. Паризька конвенція.</p> <p>3. Закон "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". Поняття охороноздатності товарного знаку</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Розуміти та формувати судження про</i></li> <li>- Сутність правового регулювання бренду;</li> <li>- відмінності торговельної марка, товарного знаку, бренду.</li> <li>▪ <i>Уміти:</i></li> <li>- визначати та використовувати механізми правового регулювання бренду.</li> </ul>
6	<p><b>7. Просування бренду в соціальних мережах та робота з новими медіа</b></p> <p>1. Особливості сучасних комунікацій, відмінності від традиційних ЗМІ.</p> <p>2. Просування бренду в соціальних мережах, робота з новими медіа.</p> <p>3. Тактика бренду для нових медіа: проактивність, інтерактивність.</p> <p>4. Репутація бренду та соціальні медіа: можливості та загрози.</p> <p>5. Соціальна відповідальність бренду</p>	<p><i>Розуміти та формувати судження про :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особливості сучасних комунікацій, відмінності від традиційних ЗМІ;</li> <li>- тактику бренду для нових медіа;</li> <li>▪ <i>Уміти:</i></li> <li>- формувати репутацію бренду у соціальних медіа</li> </ul>