



Силабус навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент в ТНК»

Спеціальність	292 «Міжнародні економічні відносини»
Освітня програма	Міжнародні економічні відносини
Освітній рівень	другий (магістерський)
Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	1 курс, 2 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 22 год.
	Практичні – 20 год.
	Самостійна робота – 78 год.
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Кафедра	Міжнародних економічних відносин та туризму, ауд. 324Ф, https://nupp.edu.ua/page/kafedra-mizhnarodnikh-ekonomichnikh-vidnosin-ta-turizmu.html
Викладач (-і)	Безрукова Наталія Валеріївна, к.е.н., доцент
Контактна інформація викладача (-ів)	fem.bezrukova@nupp.edu.ua
Дні занять	За розкладом, відповідно до графіку навчального процесу
Консультації	аудиторія 214Ф відповідно до графіку
<p>Мета навчальної дисципліни – є вивчення принципів і технологій формування брендів в ТНК, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності ТНК, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової марки в ТНК, а також є формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду ТНК.</p>	
<p>Результати вивчення навчальної дисципліни – мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з ділових комунікацій у сфері міжнародних економічних відносин, а також ефективно спілкуватися на професійному та соціальному рівнях, включаючи усну та письмову комунікацію іноземною мовою/іноземними мовами; креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу та ресурсів на засадах використання різних діагностичних методологій провідних міжнародних організацій; систематизувати, синтезувати й упорядковувати отриману інформацію, ідентифікувати проблеми, формулювати висновки і розробляти рекомендації, використовуючи ефективні підходи та технології, спеціалізоване програмне забезпечення з метою розв'язання складних завдань практичних проблем з урахуванням культурних особливостей суб'єктів МЕН; приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародних економічних відносин за невизначених умов і вимог.</p>	
<p style="text-align: center;">Передумови для навчання</p> <p>Попередньо опановані дисципліни бакалаврського рівня освіти мікроекономіка, макроекономіка, міжнародні економічні відносини та магістерського рівня освіти етика та соціальна відповідальність міжнародного бізнесу</p>	
<p style="text-align: center;">Зміст навчальної дисципліни</p> <p>Тема 1. Бренд як елемент товарної політики ТНК. Тема 2. Сутність та функції брендів. Тема 3. Організація бренд-менеджменту в ТНК. Тема 4. Бренд-стратегії в діяльності ТНК. Тема 5. Позиціонування бренду ТНК. Тема 6. Стратегічний аналіз в системі бренд-менеджменту на різних етапах інтернаціоналізації компанії. Тема 7. Просування бренду на зовнішніх ринках. Тема 8. Характер та особливості бренд-менеджменту компаній на українському ринку</p>	
Сторінка курсу на платформі Moodle	Розміщено: робоча програма дисципліни, робочий план (технологічна карта), матеріали лекцій, завдання до практичних занять, завдання для самостійної роботи студентів. https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=1100



Рекомендовані джерела

1. Безрукова Н.В. Торгові марки у зовнішньоекономічній стратегії підприємств: дис... канд. екон. наук: 08.05.01. Київський національний економічний ун-т. К., 2003. 240 арк.
2. Кліфтон Р., Сіммонз Дж., Ахмад С. Бренди та брендінг : пер. з англ. 2-е вид. Одеса: «Астра-Прінт», 2019. 386 с.
3. Зотов В.В. Цінність бренду: монографія. К.: КНТЕУ, 2018. 214 с.
4. Лепла Дж., Девіс С.В., Паркер Л.М. Стратегії розвитку бренду: Оригінальний практичний інструментарій для лідерства вашого бренду: Пер. з англ. Дніпро : Баланс-Клуб, 2020. 392 с.
5. Сокол Н.А., Чвала Н.А. Бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності країни. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Вип. 1. Т. 2 : зб. наук. Праць. Харків: Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2017. С.97-104.
6. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Управління брендами. *Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика*: К. : Знання, 2018. С. 358-380.
7. Телетов О.С. Маркетингові дослідження брендів. *Маркетингові дослідження* : навч. посібник. К. : Знання України, 2019. С.150-172.
8. Дугіна С.І. Ціноутворення брендів. *Маркетингова цінова політика* : навч. посіб.К. : КНЕУ, 2018. С.373-377.

Система оцінювання результатів навчання

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально 70 балів, за результатами підсумкового контролю 30 балів; мінімальна сума балів, що дозволяє студенту бути атестованим з дисципліни – 60 балів.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі дисципліни.

Накопичування балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Виконання завдань на практичному занятті	70
Диференційований залік	30
Максимальна кількість балів	100

Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	задовільно
60 - 63	E	
35 - 59	FX	незадовільно
1 - 34	F	

Політики навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни (<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=1100>).

Силабус затверджено на засіданні кафедри «Міжнародних економічних відносин та туризму»

23 серпня 2023 р. Протокол № 1