



СИЛАБУС КУРСУ

БРЕНДИНГ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Освітньо-професійна програма - “Міжнародна економіка”

Дні занять: понеділок 11.10, ауд. 1216, середа 14.25, ауд. 11104
(лекція)

Консультації: вівторок 11.00, ауд. 1218

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент **Нагара Марина Борисівна**

Контактна інформація

nahara.marina@gmail.com

Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни “Брендинг в міжнародному бізнесі” є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі брендингу, набуття практичних навичок щодо просування продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 4	Тема 1. Теоретичні основи брендингу в міжнародному бізнесі.	Визначати сутність глобального брендингу та його відмінності від локального, аналізувати роль брендів у міжнародному бізнесі та глобальній конкуренції, розуміти культурні аспекти сприйняття брендів на різних ринках, оцінювати вартість та капітал міжнародних брендів за різними методиками.	Тести, питання
2 / 2	Тема 2. Брендингові інформаційні системи та Інтернет.	Використовувати міжнародні брендингові платформи та цифрові інструменти для управління глобальним брендом, аналізувати присутність бренду в різних країнах через онлайн-моніторинг, застосовувати Big Data та аналітичні системи для дослідження міжнародних ринків, координувати цифрові комунікації бренду в мультинаціональному середовищі.	Кейси, ділові ігри

2 / 2	Тема 3. Маркетингові дослідження міжнародного конкурентного середовища.	Проводити кроскультурний конкурентний аналіз на міжнародних ринках, порівнювати брендингові стратегії глобальних та локальних конкурентів у різних країнах, використовувати міжнародні дослідницькі методики (PESTEL, глобальний SWOT), визначати бар'єри входу на нові ринки та конкурентні позиції міжнародних брендів.	Тести, задачі
4 / 4	Тема 4. Дослідження поведінки споживачів продукції міжнародних компаній.	Досліджувати культурні, соціальні та психологічні фактори споживчої поведінки в різних країнах, аналізувати вплив глобалізації та локалізації на прийняття рішень споживачами, визначати особливості customer journey міжнародних покупців, адаптувати маркетингові комунікації до ментальності та цінностей споживачів різних культур.	Питання, кейси
2 / 2	Тема 5. Сегментація міжнародного ринку.	Здійснювати макросегментацію міжнародних ринків за країнами та регіонами, проводити мікросегментацію споживачів усередині міжнародних ринків, визначати транснаціональні сегменти зі схожими характеристиками, вибирати стратегію охоплення міжнародного ринку (недиференційована, диференційована, концентрована).	Ділові ігри, питання
2 / 2	Тема 6. Брендинг продукту та підприємства, що функціонує на міжнародному ринку.	Розробляти глобальну брендову архітектуру для міжнародної компанії (корпоративний бренд, product brands), балансувати між стандартизацією та адаптацією брендів на різних ринках, формувати країну походження як елемент бренду, створювати інтегровані PR-стратегії для просування міжнародних брендів.	Тести, питання
4 / 4	Тема 7. PR комунікації підприємств в умовах глобалізації.	Планувати глобальні PR-кампанії з урахуванням специфіки різних медіапросторів, управляти міжнародними комунікаціями зі стейкхолдерами в умовах культурного розмаїття, адаптувати PR-меседжі до локальних особливостей при збереженні глобальної ідентичності, координувати антикризові комунікації міжнародної компанії в різних юрисдикціях.	Кейси, тести
4 / 4	Тема 8. Створення бренду в сучасному бізнесі.	Розробляти концепцію глобального бренду з урахуванням універсальних цінностей та локальних інсайтів, створювати гнучку брендову платформу для адаптації в різних країнах, формувати глобальну візуальну та вербальну ідентичність з можливістю локалізації, тестувати елементи бренду на ключових міжнародних ринках перед масовим запуском.	Тести, питання

2 / 2	Тема 9. Брендингова цінова політика підприємства.	Формувати міжнародну цінову стратегію з урахуванням економічних умов різних ринків, застосовувати різні моделі ціноутворення (стандартизоване, адаптоване, динамічне) для міжнародних брендів, враховувати вплив валютних коливань та митних бар'єрів на цінову політику, позиціонувати бренд через ціну відповідно до купівельної спроможності в різних країнах.	Ділові ігри, питання
4 / 4	Тема 10. Стратегія брендингу міжнародної компанії.	Розробляти довгострокову стратегію розвитку глобального бренду (глобалізація, локалізація, глокалізація), визначати пріоритетні ринки для експансії та послідовність їх освоєння, управляти портфелем міжнародних брендів та приймати рішення про ребрендинг, оцінювати ефективність глобальної брендингової стратегії через міжнародні KPI та ROI.	Тести, задачі

Літературні джерела

1. Білик І., Погиба А., Маргіта М. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 20. Т. 2. С. 150–159. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159>.
2. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125-130.
3. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
4. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепцій бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3>
5. Касич А., Рафальська І. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf.
6. Кудирко Л.П., Ратушний Б.В. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 280-286. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>.
7. Мазаракі А. А., П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5–33.
8. Мазуркевич І. О., Рябенка М. О. Роль готельних підприємств у формуванні бренду м. Вінниця. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. 97. С. 113–118.
9. Рябенка М. О. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. Вип. 5. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>.
10. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>.
11. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Випуск 19 (75). С. 236–247.

12. Смоліна О. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195–202.
13. Сокол П. М. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі : монографія. Дніпро : Нова Ідеологія, 2022. 159 с
14. Угоднікова О.І.. Механізми публічного маркетингу у сфері обслуговування: теорія, методологія, практика : монографія. Харків. нац. ун-т міськ. госп. ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім О. М. Бекетова, 2022. 502 с.
15. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238.
16. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>.
17. Cammarota A., D'Arco M., Marino V. Resciniti Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2023. № 47 (5). P. 1669–1691. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12967?src=getftr> (
18. Mukherjee S., Althuizen N. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*. 2020. №37 (4). P. 772-788. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
19. Nahara M. Digital Transformation in the Hospitality Industry. *Перспективи індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: світові тенденції та національні пріоритети*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль. 18–19 травня 2022 року. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. С. 159-161.
20. Nahara M. Navigating the Branding Dilemma in Modern Hospitality. *Актуальні та інтеграційні напрямки розвитку індустрії гостинності та міжнародного бізнесу*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль – Яблуниця. 24–25 травня 2024 року. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. С. 82-85.
21. Hydock C., Paharia N., Blair S. Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*. 2020. № 57 (6). P. 1135–1151. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437209476>
22. Riad Shams, Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*. 2024. Volume 179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
23. Saracevic Selma, Schlegelmilch Bodo B. Activist brand perception: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research, Elsevier*. 2024. Vol. 180 (C). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114732>

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів проводиться в установленому порядку.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, війсьний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватися в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу та з дозволу дирекції факультету.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Брендинг в міжнародному бізнесі» визначається як середньозважена величина залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Оцінювання

В процесі вивчення дисципліни “Брендинг в міжнародному бізнесі” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота
Оцінка за даний модуль визначається як середнє арифметичне за роботу на практичних заняттях №1-7	Підсумкова письмова робота за темами №1-7.	Оцінка за даний модуль визначається як середнє арифметичне за роботу на практичних заняттях № 8-14.	Підсумкова письмова робота за темами № 8-14.	Оцінка за виконання завдань тренінгу.	Оцінка за виконане завдання і представлену презентацію.

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов’язковим повторним курсом