МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

СЕРТИФІКАТНА ПРОГРАМА

для другого (магістерського) рівня вищої освіти
за освітньою програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг

Ухвалено Методичною радою
КПІ ім. Ігоря Сікорського
від «___» _____2023 р., протокол № ___
Введено в дію наказом
від «___» _____2023 р., протокол № ___

Київ – 2023

ПЕРЕДМОВА

Розробники сертифікатної програми:

Царьова Тетяна Олександрівна, доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук _____

Писаренко Наталія Леонідівна, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук _____

Зозульов Олександр Вікторович, професор, професор кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук, гарант освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг», другий (магістерський) рівень _____

Солнцев Сергій Олексійович, доктор фізико-математичних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу _____

МІСТ

1.	Опис сертифікатної програми	4
2.	Опис освітніх компонентів сертифікатної програми	7
3.	Діджитал стратегії підприємства	7
4.	Управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі	8
5.	Інфлюєнс маркетинг	9
6.	Перфоманс маркетинг	10
7.	Рекламний менеджмент та інформаційні війни в медіасередовищі	11
8.	Бренд-менеджмент	12

1. ОПИС СЕРТИФІКАТНОЇ ПРОГРАМИ

1 –Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та інституту/факультету	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», (факультет менеджменту та маркетингу, кафедра промислового маркетингу)
Ступінь вищої освіти	Ступінь вищої освіти – другий (магістерський)
Предметна сфера (галузь знань, спеціальність)	спеціальність 075 Маркетинг галузь знань 07 Управління та адміністрування освітня програма Промисловий маркетинг
Офіційна назва сертифікатної програми	Цифровий маркетинг (Digital Marketing)
Тип сертифікату та обсяг сертифікатної програми	Сертифікат встановленого зразка КПІ ім. Ігоря Сікорського, 30,5 кредити
Мова викладання	Українська
Термін дії сертифікатної програми	Безстроково
Інтернет-адреса постійного розміщення сертифікатної програми	http://marketing.kpi.ua/navchalnyi-protses/sertifikatni-programi-kafedri.html

2. Мета сертифікатної програми

Підготовка магістрів маркетингу, здатних розв'язувати складні спеціалізовані завдання в сфері маркетингової діяльності в цифровому просторі, використовувати актуальні маркетингові підходи та інструментарій цифрового маркетингу в умовах сталого інноваційного науково-технічного розвитку суспільства та формування високої адаптивності здобувачів вищої освіти до умов трансформації ринку праці через взаємодію з роботодавцями та іншими стейкхолдерами.

3. Особливості участі слухачів у сертифікатній програмі

Сертифікатна програма «Цифровий маркетинг» представляє собою спеціалізований комплекс пов'язаних між собою дисциплін (освітніх компонентів) встановленої тривалості, який передбачає професійно спрямовану підготовку слухачів (здобувачів кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського) та зовнішніх слухачів.

Освітні компоненти сертифікатної програми складаються з обов'язкових та вибіркових дисциплін другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг» загальним обсягом 30,5 кредити ЄКТС.

Запис слухачів на сертифікатну програму здійснюється на основі поданої заяви у встановлені кафедрою терміни запису на вибіркові дисципліни. Запис зовнішніх слухачів на сертифікатну програму здійснюється кафедрою промислового маркетингу і охоплює весь обсяг сертифікатної програми через подання зовнішніми слухачами відповідної заяви, на підставі якої слухач записується до групи з проходження сертифікатної програми.

Зарахування слухачів здійснюється за розпорядженням декана факультету менеджменту та маркетингу.

Сертифікатна програма реалізується в межах освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг», за якою здобувач навчається, шляхом формування індивідуальної освітньої траєкторії.

Сертифікатна програма розрахована на здобувачів денної форми навчання.

Для підвищення рівня професійно-практичної підготовки за програмою, здобувачі вищої освіти, що навчаються за сертифікатною програмою «Цифровий маркетинг», повинні враховувати спеціалізацію сертифікатної програми при проходженні переддипломної практики, виконанні індивідуальних завдань та кваліфікаційної роботи магістра (їх тематика погоджується окремо).

4. Перелік освітніх компонентів сертифікатної програми

для студентів 2023 та подальших років вступу

Компоненти сертифікатної програми	Кількість кредитів ЄКТС	Форма підсумкового контролю
Діджитал стратегії підприємства*	5,5	Іспит
Управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі	5	Залік
Інфлюєнс маркетинг	5	Залік
Перфоманс маркетинг	5	Залік
Рекламний менеджмент та інформаційні війни в медіасередовищі	5	Залік
Бренд-менеджмент	5	Залік
Загальний обсяг кредитів сертифікатної програми	**30,5 кредити ЄКТС**	

***** - нормативна дисципліна

5 – Компетентності та очікувані результати навчання

Сертифікатна програма передбачає поглиблення компетентностей, пов'язаних з формуванням знань та навичок маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Сертифікатна програма наповнена спеціально розробленими авторськими курсами, що характеризуються практичністю і актуальністю інформації та у сукупності дозволяють здобувачам вищої освіти сформувати комплексне уявлення щодо актуальних підходів, методів та інструментів цифрового маркетингу. Це дозволяє отримати додаткові знання та навички, розшити коло кар'єрних можливостей у сфері управління маркетинговою діяльністю у цифровому середовищі.

Компетентності	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Здатність розробляти проекти та управляти ними Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі на промисловому та споріднених ринках. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків в реальному та цифровому середовищі.
Очікувані результати навчання	-Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу з урахуванням кросфункціонального середовища -Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта в контексті сталого розвитку. -Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації на промисловому та споріднених ринках. -Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на промисловому та споріднених ринках. -Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм на промисловому та споріднених ринках з урахуванням засад сталого розвитку. -Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

6 - Особливості оцінювання результатів навчання

Кожний освітній компонент сертифікатної програми має відповідне методичне забезпечення, обов'язковою частиною якого є рейтингова система оцінювання результатів навчання.

Оцінювання відбуватиметься відповідно до Положення про систему оцінювання результатів навчання, Положення про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання та інших положень, що визначають систему підготовки та оцінювання здобувачів вищої освіти в КПІ ім. Ігоря Сікорського

2. ОПИС ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ СЕРТИФІКАТНОЇ ПРОГРАМИ

Дисципліна	**ДІДЖИТАЛ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5,5 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 111 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з діджитал маркетингу, е-коммерс, стратегічного маркетингу
Що буде вивчатися	- Цифрова стратегія, сутність та зміст. Рівні цифрової адаптації. Інтегровані цифрові стратегії. Генеричний стратегічний підхід. Динамічні стратегічні моделі. - Аналітика в цифровому середовищі. Аналітика Google, Facebook, YouTube, аналітика незалежних ресурсів, наскрізна аналітика. - Створення цифрової цінності. Персона на B2B та B2C ринках. Створення та управління клієнтським досвідом (customer experience) в онлайнових та офлайнових каналах. Account Based Marketing (ABM) на B2B ринку. - Реалізація цифрової цінності. Залучення, конверсія, утримання. Медійна реклама в цифровому середовищі. Стратегія “Habit hook”. Побудова воронки. - Створення цифрової цінності. Управління контентом. Кластери контенту. Стратегія управління контентом на різних етапах прийняття рішення. Стратегії розповсюдження контенту. Сентімент аналіз. - Управління конверсією на сайті, в соціальних мережах та месенджерах. Домонетизація трафіку. - Платформи цифрового маркетингу. Створення екосистем. - Трансформація моделей бізнесу. Нові цифрові моделі. Стратегія колаборації, створення спільнот - Оцінка цифрової стратегії. Модель оцінки ефективності. Метрики. Трансформація управління маркетингом в цифровому середовищі.
Чому це цікаво/треба вивчати	У кредитному модулі розглядаються сучасні тренди у розвитку цифрових технологій, поведінці споживачів та зміни структури та принципів функціонування ринків. В цьому контексті розглядається процес формування цифрової стратегії підприємства на основі створення та донесення до цільового ринку нової (розширеної) цінності. Мета курсу - надати студентам знання щодо сутності та змісту цифрової стратегії маркетингу сучасного підприємства в умовах швидкоплинної зміни технологій та ринкового середовища на основі найкращих практик українського та світового ринків та актуальних теоретичних і практичних підходів
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчення курсу дозволяє опанувати сучасні інструменти аналітики сайтів, соціальних мереж, контенту, медійної активності; розробити комплексну стратегію, що інтегрує онлайнові та офлайнові інструменти маркетингу, розробити інструменти монетизації трафіку, побудувати нову модель бізнесу в цифровому середовищі. Розрахункова робота в рамках курсу дає змогу побудувати кросканальну цифрову стратегію маркетингу конкретної компанії та обрахувати її ефективність.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- Розробляти та впроваджувати стратегію маркетингу в цифровому середовищі та оцінювати її ефективність
Інформаційне забезпечення дисципліни	Робоча програма навчальної дисципліни (силабус), методичні рекомендації до виконання розрахункової роботи, Google class на платформі Sikorsky Education, аналітичні програми – аналітики сайтів, соціальних мереж, побудови шляху користувача, тощо.
Вид семестрового контролю	Іспит

Дисципліна	**УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з цифрового маркетингу, поведінки споживача,
Що буде вивчатися	- особливості управління маркетингом у сучасних умовах; - підходи та особливості управління поведінкою сучасного споживача; - моделі поведінки споживача у цифровому середовищі; - сучасні цифрові методи та інструменти маркетингових досліджень поведінки споживачів; - сучасні маркетингові цифрові технології впливу на поведінку споживача у цифровому середовищі; - сучасні комунікаційні моделі управління поведінкою споживачів; - KPI як інструмент оцінювання поведінки споживачів у цифровому середовищі; - інструменти управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі; - інтегрування результатів дослідження поведінки споживача у формування маркетингової стратегії.
Чому це цікаво/треба вивчати	Це унікальний курс, вивчення якого дасть здобувачу вищої освіти знання щодо актуально для сучасного маркетолога специфіки та моделей поведінки споживачів та навички їх використання для управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі під час провадження професійної маркетингової діяльності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	– Знати основні закономірності та моделі поведінки споживачів у цифровому середовищі. – Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта щодо управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі задля формування оптимальної цифрової стратегії.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- Проводити дослідження та визначати специфічні аспекти поведінки споживачів у цифровому середовищі; - Визначати підходи та формувати інструменти впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі; - Обґрунтовувати управлінські рішення щодо реалізації цифрової стратегії підприємства.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Робоча програма навчальної дисципліни (силабус), конспект лекцій, Google class на платформі Sikorsky Education
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГ
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з цифрового маркетингу, поведінка споживачів на промисловому ринку, поведінки споживача
Що буде вивчатися	- моделі та інструменти персонального впливу; - які бувають групи і групові комунікації; - моделі процесу персонального впливу в групах; - хто такі лідери думок, їх типові характеристики, - мотивація впливу та методи виявлення лідерів думок; - специфіка впливу в соціальних мережах; - використання впливу для формування комунікаційної стратегії підприємства; - інструменти впливу; - celebrity marketing (селебріті-ефект).
Чому це цікаво/треба вивчати	«Інфлюенс маркетинг» є вкрай важливою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу. Вивчаючи цей курс студенти повинні оволодіти основними моделями та інструментами персонального впливу, особливостями впливу на поведінку споживача, методами виявлення моделей персонального впливу, його джерел, носіїв та інструментів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Використовувати один з найбільш потужних інструментів просування в сучасному світі – лідерів думок. Розуміти, як їх обирати і як саме формувати їх вплив, адже саме замовник каже інфлюенсеру, що він має донести споживачу.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після закінчення курсу студенти оволодіють методами та інструментами інфлюенс маркетингу, що можуть бути застосовані для роботи з одним з найбільш ефективних інструментів просування на сьогоднішній день – лідерами думок.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, комплекс навчально-методичного забезпечення, Google class на платформі Sikorsky Education
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГ
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з цифрового маркетингу, діджитал стратегії підприємства та стратегічного маркетингу.
Що буде вивчатися	- Сутність поняття «перфоманс маркетинг», головні його інструменти та відмінності від класичного маркетингу; - Постановка цілей перфоманс-маркетингу. Технологія SMART; - Поведінка користувачів на сторінці: теплокарта, карта кліків, вебвізор; - Аналіз поведінки користувачів після відвідування сторінки за допомогою Google Analytics та CRM; - Соціальні мережі, контекстно-медійна реклама, Е-мейл розсилки та мессенджери як джерела трафіка; - Загальна характеристика та застосування основних моделей перфоманс маркетингу: CPM, PPC, CPL, ROI, ROAS, CLV; - Формування єдиної стратегії та визначення термінів її реалізації.
Чому це цікаво/треба вивчати	- Вивчення дисципліни дозволить інтегрувати і глибше усвідомити практичну значущість окремих знань і умінь, отриманих під час вивчення предметів маркетингового циклу. Адже бути конкурентоспроможним фахівцем з маркетингу на сучасному промисловому ринку – це на сьогодні означає уміти здійснювати наскрізну аналітику на всіх етапах робіт: від стартового аналізу для постановки цілей і завдань перфоманс-стратегії до аналітики на кожному етапі воронки продажу по кожному рекламному каналу стратегії.
Чому можна навчитися (результати навчання)	- Уміти залучати користувачів на веб-ресурс, вести кожного відвідувача через усю воронку продажу, а також утримувати і повертати відвідувачів на стадію конвертації – до повторної купівлі, до статусу постійного клієнта компанії, а також збільшення «часу життя клієнта», а отже і довічної цінності клієнта (CLV); - Оповіщати максимальну кількість користувачів про пропозицію і отримувати більше цільового трафіку на сайт, де цих відвідувачів конвертувати в покупців; - Знаходити і повертати потенційних і заможних клієнтів з інтернету шляхом періодичного нагадування про бренд за допомогою різних рекламних каналів і інструментів, серед яких: ретаргетінг, SMM, email-розсилки, SMS-розсилки,контент-маркетинг.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- здійснювати наскрізну аналітику на всіх етапах робіт: від стартового аналізу для постановки цілей і завдань performance-стратегії до аналітики на кожному етапі воронки продажу по кожному рекламному каналу стратегії; - Розраховувати економічні та маркетингові показники; - Обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
Інформаційне забезпечення дисципліни	Робоча програма навчальної дисципліни (силабус), методичні рекомендації до виконання практичних робіт, конспект лекцій, Google class на платформі Sikorsky Education
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	**РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ**
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання зі стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, поведінка споживачів на промисловому ринку. Потребує базових знань з цифрового маркетингу та диджитал-стратегії.
Що буде вивчатися	Основні принципи і методи та технології з організації інформаційної політики на макро, мезо та мікро рівні, вирішення проблем протидії інформаційним загрозам. Вивчення процесів агресивного розповсюдження інформації і варіантів створення сприятливих контекстів для успішного проведення комунікацій у медіасередовищі.
Чому це цікаво/треба вивчати	Суспільство увійшло в сучасну інформаційну епоху і разом з тим отримало нові загрози для власної безпеки. XXI століття можна назвати «століттям інформаційного прориву», адже в цей час інформація набула неабиякого статусу у всьому світі. Відбувається розвиток медіасередовища, що пов'язаній з науково-технічним прогресом, розвитком інноваційних технологій, широкою базою інформаційних ресурсів та задоволенням інформаційних потреб суспільства. На жаль, інформацію почали використовувати як засіб маніпулювання громадською думкою. Цей негативний процес і призвів до нового явища у суспільстві, яке отримало назву «інформаційні війни». Даний авторський курс призначений надати здобувачам базові теоретичні знання для розуміння природи інформаційного протистояння й практичні навички для оцінювання властивостей інформаційних потоків.
Чому можна навчитися (результати навчання)	- Знати комплекс теоретичних та методологічних основ боротьби підприємств, установ, організацій в інформаційній сфері; - змісту, основним характеристикам та ознакам поняття «інформаційний простір»; «інформаційна війна»; класифікаціям концепцій та програм інформаційних війн; - орієнтуватися у правових особливостях забезпечення інформаційної політики та інформаційної безпеки підприємства; - орієнтуватися в обігу інформації конфліктогенного змісту; - аналізувати методи, способи, засоби подачі інформації, інформаційного впливу, маніпулювання; - аналітично оцінювати інформаційні загрози з метою інформаційного протистояння; розрізняти основні види інформаційної війни, інформаційного домінування, впливу, зброї; - вивчення процесів агресивного розповсюдження інформації і варіантів створення сприятливих контекстів для успішного проведення комунікацій.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- вміти застосовувати технології формування громадської думки; - вміти розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології; - застосовувати методологію спеціальних інформаційних операцій на глобальному, регіональному, національному та корпоративному рівнях; - аналізувати та організовувати спеціальні інформаційні операції; - впроваджувати заходи щодо протидії інформаційним атакам; - кваліфікувати види інформації, інформаційних загроз; - визначати відповідність інформаційної діяльності законам України; - розрізняти основні види інформаційної війни, інформаційного домінування, інформаційного впливу, інформаційної зброї та надавати характеристику за основними параметрами суб'єктів інформаційної діяльності.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, підручник (друковане та електронне видання), Google class на платформі Sikorsky Education
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання зі стратегічного маркетингу, рекламного менеджменту, поведінки споживачів на промисловому ринку». Потребує базових знань з цифрового маркетингу та диджитал-стратегії.
Що буде вивчатися	Дисципліна забезпечує поглиблене та комплексне вивчення концепцій управління, наукового обґрунтування технік і стратегій брендінгу в умовах цифрового середовища та практичне застосування набутих знань, умінь та навичок. Дисципліна поєднує сучасні думки, підходи, досвід та досягнення різних учасників економічних відносин в умовах цифрового простору, що залучаються у практику бренд-менеджменту, теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду .
Чому це цікаво/треба вивчати	Глибоке опанування різних підходів до бренд-менеджменту та його основних інструментів, особливостей цифрового простору, алгоритмів розробки та імплементації брендингових стратегій та оцінювання ефективності брендів, відкривають можливість студентам отримати практичні навички створення та управління брендами. Поглиблена увага в курсі також приділяється створенню та управлінню брендами особистості та особливостям побудови брендів в умовах цифрового простору.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувач після вивчення дисципліни отримує наступні знання: - сутності концепції бренд-менеджменту, основних етапів управління брендом, методики проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів; - структури споживчого знання про бренд і способів побудови брендингової цінності, керівних принципів неймінгу, процедури неймінгу. - побудови брендингових стратегій; - адаптації брендів і брендінгових стратегій до особливостей цифрового простору
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси в області брендингу на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності із створення та управління брендами.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Дисципліна має інтерактиву онлайн-підтримку та повне дидактичне і методичне забезпечення на платформі дистанційного навчання «Сікорський», що базується на e-learning системі Moodle і інтегрується з системою Електронний Кампус.
Вид семестрового контролю	Залік