

**Силабус навчальної дисципліни
«Бренд-менеджмент»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Курс: 1

Семестр: 2

Факультет/Інститут	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна Посада: ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: harmatiuk.o@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=7381
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20год.), практичні (20год.), самостійна робота (80год.) Заочна форма: лекції (бгод.), практичні (бгод.), самостійна робота (108 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Теоретичні засади актуальних концепцій бренда та брендингу, головні принципи та механізми з таких напрямків роботи, як роль бренд-менеджменту в організації просування продукту, позиціонування та бренд-менеджмент, інтегровані комунікації бренд-менеджменту, моделі формування та розвитку бренду, особливості управління брендингом, організаційно-економічні аспекти брендингу, марочне бачення, стратегії розуміння та спрямування потреб споживачів, брендинг як основа 4 побудови комунікаційної концепції маркетингу (ККМ), стратегії розвитку бренду як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу.
Чому це треба вивчати?	Формування компетенцій у студентів, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брендами підприємств і набуття практичних навичок побудови, управління та оцінки ефективності корпоративного бренду.
Яких результатів можна досягнути?	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Здатність розробляти проєкти та управляти ними. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
Зміст дисципліни	Засади, суть, поняття, функції бренд-менеджменту. Розробка та просування бренду. Ступінь лояльності до бренду. Управління портфелем брендів. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі. Основи ребрендингу. Методичні підходи до ребрендингу. Основи оцінювання брендингу.
Обов'язкові завдання	Освоєння теоретичних знань з бренд-менеджменту та сучасних тенденцій брендингу; набуття умінь управління даною сферою діяльності підприємства.
Міждисциплінарні зв'язки	Стратегічний маркетинг, маркетинг інновацій.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. 2. Бренд-менеджмент. Уклад. Т.О Гнатюк. Умань: УДПУ, 2013. 144 с. 3. Бренд-менеджмент : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / МОН України, Уманський ДПУ імені Павла Тичини, Ін-т соціальної та економічної освіти, Економічний ф-т ; уклад. Т. О. Гнатюк ; [рец. Г. Г. Ніколаєв, І. М. Кирилюк]. Умань : УДПУ, 2013. 144 с. 4. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



Гарматюк Олена Валентинівна