

Силабус навчальної дисципліни «PR-менеджмент і Бренд-менеджмент»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітня програма: Менеджмент. Бізнес-адміністрування

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 (6год.), практичні (6год.), 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 брэнда та брэндингу, головні принципи та механізми з таких напрямків роботи, як роль брэнд-менеджменту в організації просування продукту, позиціонування та брэнд-менеджмент, інтегровані комунікації брэнд-менеджменту, моделі формування та розвитку брэнду, особливості управління брэндингом, організаційно-економічні аспекти брэндингу, марочне бачення, стратегії розуміння та спрямування потреб споживачів, брэндинг як основа 4 побудови комунікаційної концепції маркетингу (ККМ), стратегії розвитку брэнду як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу.
Чому це треба вивчати?	Формування компетенцій у студентів, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брэндами підприємств і набуття практичних навичок побудови, управління та оцінки ефективності корпоративного брэнду.
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, проектів і програм
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність до спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.
Зміст дисципліни	Засади, суть, поняття, функції PR-менеджменту і бренд-менеджменту. Інструментарій PR. Медіаканали у PR-менеджменті. Планування та організація PR-кампанії. 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	Бізнес-етика в галузі, міжнародний менеджмент
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. Кирилук]. 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