

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ «ПОЛТАВСЬКИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Навчально-науковий інститут денної освіти

Кафедра менеджменту

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«Бренд-менеджмент та PR в бізнесі»

на 2021-2022 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	1 курс, 1 семестр
Освітня програма/спеціалізація	«Менеджмент»
Спеціальність	073 «Бізнес-адміністрування»
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	магістр

ПІБ НПП, який веде дану дисципліну,
науковий ступінь і вчене звання,

Чайка Інна Петрівна

к.е.н., доцент

посада

доцент кафедри менеджменту

Контактний телефон	+38-050-108-00-88
Електронна адреса	nchajca@ukr.net
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 09.00-16.00
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	<p>У сучасному бізнесі міцно закріпились такі поняття як «нематеріальні активи», «інтелектуальна власність», «торгові марки», «брендинг» і «бренд-менеджмент». Часто бренди (наприклад, Apple) користуються у людей значно більшою довірою і повагою, ніж навіть державні інститути - парламент, уряд або поліція. Цей феномен підтверджує силу і значимість споживчої культури в ліберальній економіці сучасного суспільства. Бренди перетворилися на потужну зброю конкуренції, інструмент створення ділової репутації та формування споживчої довіри. Вони висловлюють місію фірми і символізують корпоративний потенціал. Доповнюють управлінську діяльність підприємства публік рилейшнз, спрямовані на створення атмосфери взаєморозуміння між ним і громадськістю, стейкхолдерами на основі правдивої і повної інформації. У зв'язку з цим важливого значення набуває підготовка для бізнесу спеціалістів з поглибленими знаннями з бренд-менеджменту та PR.</p> <p>Спеціалісти з вищою освітою повинні знати інструментарій брендингу та PR, фактори та умови багатоваріантності практики управління брендами та її зв'язок з іншими процесами, що відбуваються на світовому ринку, в суспільстві, організації, колективі в сучасних умовах; вміти аналізувати зовнішню і внутрішню маркетингове середовище брендингу, виявляти його ключові фактори і оцінювати їх вплив на стратегії брендів компанії; виявляти, систематизувати, аналізувати ринкову інформацію, отриману в результаті досліджень, і застосовувати її в розробці брендів та формуванні PR фірми.</p> <p>Отже, метою курсу «Бренд-менеджмент та PR в бізнесі», який передбачений навчальним планом, що затверджений ректором університету – є формування у студентів знань, навичок та вмінь з бренд-менеджменту та PR, навчити прийомам використання їх інструментарію за сучасних умов діяльності підприємства.</p>
Тривалість	1 семестр, разом 120 годин (лекції 16 год., практичні заняття 32 год., самостійна робота 72 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття в аудиторії та виїзні, самостійна робота поза розкладом
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; доповіді з рефератами та їх обговорення; тестування; поточна модульна робота Підсумковий контроль: ПМК (залік)

Базові знання	Наявність у студентів загальнокультурних знань і навичок ділового спілкування, а також перспективних поглядів сучасної ділової людини і менеджера; володіння теоретичною базою економічного і соціального аналізу; навичками систематизації та узагальнення економічної, маркетингової та іншої інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень; навичками діагностування, формування та вдосконалення системи управління брендами; основними бізнес-процесами відносно брендів компанії і методами прийняття управлінських рішень в сфері бренд-менеджменту та зв'язків з громадськістю компанії; змістом основних елементів системи управління брендами, основними складовими управлінського циклу, включаючи навички стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного управління брендами компанії; навичками роботи з нормативними документами, що регламентують систему бренд-менеджменту компанії; менеджерськими якостями і навичками роботи в команді.
Мова викладання	Українська

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>ПР01. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління та адміністрування бізнесом в непередбачуваних умовах</p> <p>ПР02. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.</p> <p>ПР09. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами</p> <p>ПР10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач</p> <p>ПР15 Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу)</p>	<p>ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.</p> <p>ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани.</p> <p>СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.</p> <p>СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.</p> <p>СК15. Здатність застосовувати методи та стандарти моделювання бізнес-процесів: виділяти та описувати бізнес-процеси, вибирати методи та стандарти моделювання бізнес-процесів.</p>

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1. Брендинг в сучасних умовах		
Тема 1. Сутність та сучасні тенденції брендингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Виконати ситуаційне завдання для самостійної роботи
Тема 2. Бренд-менеджмент у системі внутрішньо-фірмового управління	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Виконати ситуаційне завдання для самостійної роботи
Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Виконати ситуаційне завдання для самостійної роботи.
Тема 4. Управління портфелем брендів	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Виконати ситуаційне завдання для самостійної роботи. Підготувати есе за вивченим матеріалом
Модуль 2. Організація PR-діяльності		
Тема 5. Алгоритм планування PR-кампанії	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Виконати ситуаційне завдання для самостійної роботи

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Тема 6. Документи по зв'язкам з громадськістю	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Виконати ситуаційне завдання для самостійної роботи
Тема 7. Організація роботи із засобами масової інформації	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування.	Виконати ситуаційне завдання для самостійної роботи.
Тема 8. Комунікативні технології в PR	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування.	Підготувати оригінальну стратегію проведення PR-кампанію для підприємства за вивченим матеріалом

Інформаційні джерела

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт ; [Пер. англ. Ю. В. Алабина]. - М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. - 270 с.
2. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2012. – 275 с.
4. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158—163.
5. Вылегжанин Д. А. Теория и практика публик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
6. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
7. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 831 с.
8. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.
9. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
10. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
11. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
12. Чайка І.П. Управління інформаційно-комунікативним простором закладу вищої освіти. Призовський економічний вісник. Випуск 1(18). 2020. С. 167-170. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8229/1/%d0%92%d0%b8%d0%bf%d1%83%d1%81%d0%ba%201%20%2818%29%2020-167-170.pdf>
13. Чайка І.П. Формування системи реагування на потреби споживачів у закладі вищої освіти. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету. Випуск 3. 2020. С. 59-67. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32503/2/GEB_2020v64n3_Chaika_I-Formation_of_consumer_response_59-67.pdf
14. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-4): відвідування занять (3 бали); захист домашнього завдання (5 балів); обговорення матеріалу занять (3 бали); виконання навчальних завдань (5 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (5 балів); підсумкова модульна робота (15 балів)	50
Модуль 2 (теми 5-8): відвідування занять (3 балів); захист домашнього завдання (5 балів); обговорення матеріалу занять (3 бали); виконання навчальних завдань (5 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (5 балів); підсумкова модульна робота (15 балів)	50
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре