

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

Кафедра менеджменту

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«Бренд-менеджмент та PR в бізнесі»

на 2022-2023 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%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 |