

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR-МЕНЕДЖМЕНТ І БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітня програма **«Бізнес-адміністрування»**

Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки

Робоча програма «**PR-менеджмент і бренд-менеджмент**» для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» (освітня програма – «Бізнес-адміністрування»). 13 с.

Розробники:

Боришкевич І. І. – к.е.н., викладач кафедри управління та бізнес-адміністрування

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри управління та бізнес-адміністрування

Протокол від 27 серпня 2021 року № 1

Т.в.о. завідувача кафедри управління
та бізнес-адміністрування



(підпис)

П'ятничук І. Д.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 073 «Менеджмент»	Вибіркова	
Змістових модулів – 3	Освітня програма Бізнес-адміністрування	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		2-й	3-й
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
		2-й	3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: магістр	Лекції	
		16 год.	6 год.
		Практичні	
		14 год.	4 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	80 год.
Індивідуальні завдання			
-	-		
Вид контролю: залік			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 50 %;

для заочної форми навчання – 12,5 %

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «PR-менеджмент і бренд-менеджмент» є забезпечення успішного засвоєння студентами професійних принципів PR-менеджера; надання майбутнім фахівцям комплексних знань та умінь щодо визначення і використання основних елементів PR-технологій; формування сучасної системи професійних знань і навичок у сфері управління брендами.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні концепції та основні засади PR-менеджменту, а також формування та функціонування брендингу.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовний модуль 1. Основи PR та планування PR-кампанії.

Змістовний модуль 2. Основні характеристики брендингу та бренд-менеджменту.

Основними **цілями** вивчення дисципліни «PR-менеджмент і бренд-менеджмент» є засвоєння студентами навчального матеріалу стосовно:

- сутності, змісту та історії виникнення PR;
- алгоритму планування PR-кампанії;
- підготовки та оформлення основних документів в PR;
- лобіювання як форми комунікації та мистецтва впливу;
- сутності, поняття та розвитку бренд-менеджменту;
- характеристики понять «імідж», «репутація» та «бренд»;
- видів, стратегії та методики створення бренду;
- формування особистого бренду.

Компетентності навчання:

ЗК1. Здатність проведення досліджень із бізнес-адміністрування на відповідному рівні.

ЗК2. Здатність до спілкування із представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій в бізнесі.

ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ФК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі бізнес-адміністрування.

Програмні результати навчання:

ПРН3. Проектувати ефективні системи управління підприємствами.

ПРН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

ПРН8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління підприємством.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Основи PR та планування PR-кампанії

Тема 1. Сутність, зміст та історія виникнення PR

1. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю
2. Сутність, мета та завдання PR
3. Основні принципи, функції та напрями PR
4. Відмінні риси маркетингу та PR

Тема 2. Планування PR-кампанії

1. Алгоритм планування PR-кампанії
2. Визначення мети та постановка завдань PR-кампанії
3. Правила оформлення інформаційної моделі

Тема 3. Підготовка та оформлення основних документів в PR

1. Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи із ЗМІ
2. Інші засоби взаємодії підприємства та ЗМІ
3. Внутрішньокорпоративний PR

Тема 4. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу

1. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі
2. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми
3. Технологія лобіювання

Змістовний модуль 2. Основні характеристики брендингу та бренд-менеджменту

Тема 5. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту

1. Еволюція брендингу
2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства
3. Співвідношення термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
Порядок реєстрації товарного знаку
4. Вигоди бренду для виробника та споживача

Тема 6. Бренд, імідж та репутація

1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»
2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «репутація» та «бренд» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

Тема 7. Види, стратегії та методика створення бренду

1. Функції бренду, види брендів та їх зміст
2. Позиціонування бренду
3. Цикл створення бренду
4. Розроблення імені та візуалізації бренду

Тема 8. Формування особистого бренду

1. Сутність та особливості особистого бренду
2. Конструктор особистого бренду
3. Формування особистого бренду у соцмережах

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л.	п.	лаб.	інд.	с.р.		л.	п.	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовний модуль 1. Основи PR та планування PR-кампанії												
Тема 1. Сутність, зміст та історія виникнення PR	12	2	2	-	-	8	12	2	-	-	-	10
Тема 2. Планування PR-кампанії	12	2	2	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 3. Підготовка та оформлення основних документів в PR	12	2	2	-	-	8	14	2	2	-	-	10
Тема 4. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовним модулем 1	46	8	8	-	-	30	46	4	2	-	-	40
Змістовний модуль 2. Основні характеристики брендингу та бренд-менеджменту												
Тема 5. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	12	2	2	-	-	8	14	2	2	-	-	10
Тема 6. Бренд, імідж та репутація	12	2	2	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 7. Види, стратегії та методика створення бренду	12	2	2	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 8. Формування особистого бренду	8	2	-	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовним модулем 2	44	8	6	-	-	30	44	2	2	-	-	40
Усього годин	90	16	14	-	-	60	90	6	4	-	-	80

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Сутність, зміст та історія виникнення PR	2
2.	Тема 2. Планування PR-кампанії	2
3.	Тема 3. Підготовка та оформлення основних документів в PR	2
4.	Тема 4. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу	2
5.	Тема 5. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	2
6.	Тема 6. Бренд, імідж та репутація	2
7.	Тема 7. Види, стратегії та методика створення бренду	2
	Разом	14

6. Теми лабораторних занять

Відповідно до робочої програми з дисципліни «PR-менеджмент і бренд-менеджмент» лабораторні заняття не заплановані.

7. Самостійна робота

Самостійна робота студентів – невід’ємна складова частина навчального процесу, яка відіграє важливу роль у процесі формування майбутнього спеціаліста.

Мета самостійної роботи – набуття навичок щодо вирішення конкретних практичних завдань і використання отриманих знань у подальшій практичній діяльності.

Самостійна робота студентів при вивченні курсу складається з різних її видів:

- підготовка до аудиторних занять (лекцій, семінарів, практичних занять);
- завершення розпочатих на практичних заняттях завдань, передбачених робочою програмою курсу;
- написання рефератів.

Підготовка до лекційного заняття передбачає обов’язкове вивчення матеріалу попередньої лекції і ознайомлення з матеріалами наступної лекції (підручники, посібники).

Підготовка до практичних занять передбачає обов’язкове вивчення отриманого теоретичного матеріалу з метою подальшого застосування знань на практичних заняттях, у наступній практичній діяльності. При підготовці до заняття відповідної теми необхідно детально вивчити конспект лекції, підручник (навчальний посібник) та коротко законспектувати засвоєний матеріал. Семінарські і практичні заняття передбачають вивчення теоретичного матеріалу та виконання завдань. Студент самостійно завершує у

позааудиторних умовах розпочаті в аудиторіях завдання і здає у час, який встановлює викладач.

Виконувати завдання необхідно в такій послідовності:

- ознайомитись із завданням і вивчити його умову;
- визначити методи (прийоми) розв'язання кожної конкретної ситуації;
- безпосередньо почати розв'язувати завдання;
- обґрунтувати висновки і пропозиції згідно з отриманими результатами;
- виконане завдання належно оформити в зошиті;
- захистити завдання (якщо це встановлено робочою програмою дисципліни) відповідно до встановленого графіка самостійної роботи.

Якщо передбачений програмою обсяг завдань студент не виконав і не захистив, то до іспиту його не допускають.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Сутність, зміст та історія виникнення PR	8
2.	Тема 2. Планування PR-кампанії	8
3.	Тема 3. Підготовка та оформлення основних документів в PR	8
4.	Тема 4. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу	6
5.	Тема 5. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	8
6.	Тема 6. Бренд, імідж та репутація	8
7.	Тема 7. Види, стратегії та методика створення бренду	8
8.	Тема 8. Формування особистого бренду	6
	Разом	60

8. Індивідуальні завдання

Відповідно до робочої програми з дисципліни «PR-менеджмент і бренд-менеджмент» індивідуальні завдання не заплановані.

9. Методи навчання

Залежно від джерела знань, під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності, при вивченні дисципліни «PR-менеджмент і бренд-менеджмент» використовуються: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в структурній діяльності використовуються:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-

пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи студентів;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання рольових ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;
- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

10. Методи контролю

Методами контролю з дисципліни «PR-менеджмент і бренд-менеджмент» є поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є:

- усні опитування на практичних заняттях;
- письмові контрольні роботи (на лекційних та практичних заняттях);
- тестування тощо.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на освітньому рівні магістра. Підсумковий контроль з дисципліни «PR-менеджмент і бренд-менеджмент» включає семестровий контроль у формі заліку (виконання письмових залікових завдань).

Критерії оцінювання рівня знань на практичних заняттях, при виконанні самостійних та індивідуальних завдань:

5 балів – коли студент дає обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді на запитання, рішення завдань правильні, демонструє знання навчально-методичної літератури, наводить узагальнення і висновки, був присутній на лекціях і практичних заняттях;

4 бали – коли студент знає викладений матеріал на «відмінно», але ним допущені незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, розрахунків, коли за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Присутність на лекціях і практичних заняттях обов'язкова;

3 бали – коли студент дає неправильну відповідь на одне запитання або на всі запитання дає малообґрунтовані, невичерпні відповіді, припускається грубих помилок у розрахунках і тільки за допомогою викладача може виправити допущені помилки;

2 бали – коли студент дає неправильні відповіді на 2-3 запитання,

припускається грубих помилок у розрахунках і не може їх виправити, погано орієнтується в лекційному матеріалі;

1 бал – студент отримує за умови, якщо не зміг викласти зміст питання, погано орієнтується в матеріалі; відсутні логічна послідовність висловлювань та зміст відповіді; виконане завдання містить багато помилок, що заважають розумінню загального змісту;

0 балів – відповідь відсутня.

11. Оцінювання

Під час навчання студенти можуть отримати такі бали:

Назва контролю	Мах кількість балів	Примітки
Практичні заняття	40	7 практичних занять (робота в аудиторії)
Контрольні роботи	10 (2×5)	2 контрольні роботи за підсумками кожного модуля
Тестування	20	8 тестувань (дистанційне навчання)
Залік	30	Мін оцінка допуску – 25 Мах оцінка допуску – 50
Разом:	100	Congratulations!

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
80-89	B	добре	
70-79	C		
60-69	D	задовільно	
50-59	E		
25-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-24	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Перелік питань, які виносяться на залік

1. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю
2. Сутність, мета та завдання PR
3. Основні принципи PR
4. Основні функції PR

5. Пабліситі як один із напрямів PR
6. Спонсорство як один із напрямів PR
7. Характеристика антикризового PR
8. Відмінні риси маркетингу та PR
9. Алгоритм планування PR-кампанії в публічному управлінні
10. Характеристика видів неформальних методів збирання інформації
11. Характеристика видів формальних методів збирання інформації
12. Типи соціологічних досліджень та їх характеристика
13. Характеристика моніторингу зворотного зв'язку та методів перевірки читабельності тексту
14. Характеристика контент-аналізу
15. Характеристика ситуативного аналізу
16. Визначення мети та постановка завдань PR-кампанії
17. Правила оформлення інформаційної моделі
18. Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи із ЗМІ
19. Загальні вимоги для прес-релізів
20. Характеристика бекграунду
21. Характеристика факт-листа і факт-довідки
22. Правила оформлення ділових листів
23. Види та цілі ділових листів
24. Правила написання статті
25. Характеристика запрошення, проспекту, буклету, брошури та листівки
26. Характеристика інтерв'ю та фокус-груп
27. Характеристика прес-конференції
28. Характеристика брифінгу
29. Характеристика промови та виступу
30. Особливості ведення переговорів
31. Підготовка до презентації
32. Характеристика прес-туру
33. Характеристика івент-маркетингу
34. Характеристика внутрішньокорпоративного PR
35. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі
36. Лобістська діяльність: поняття та структура
37. Організаційні форми лобістської діяльності
38. Технологія лобіювання
39. Еволюція брендингу
40. Роль брендингу в сучасному житті суспільства
41. Співвідношення термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак»
42. Порядок реєстрації товарного знаку

43. Вигоди бренду для виробника та споживача
44. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»
45. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «репутація» та «бренд» на розвиток територій, організацій та окремих осіб
46. Функції бренду та результати їх виконання
47. Види брендів та їх зміст
48. Позичування бренду в публічному управлінні
49. Цикл створення бренду
50. Розроблення імені та візуалізації бренду в публічній сфері
51. Сутність особистого бренду
52. Особливості особистого бренду
53. Конструктор особистого бренду
54. Основні правила формування особистого бренду
55. Формування особистого бренду у соцмережах

13. Рекомендована література

1. Сайт дистанційного навчання. URL : <http://d-learn.pu.if.ua>
2. Курс «Комунікаційні інструменти для побудови репутації» // Prometheus. URL : <https://prometheus.org.ua/>
3. Андрей Рябых, Ника Зебра Персональный бренд: создание и продвижение : книга. М. : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 304 с.
4. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
5. Гримська М. І. Зв'язки з громадськістю : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків : Фоліо, 2015. 416 с.
6. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування. К.: Лібра, 2003. 416 с.
7. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. К. : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
8. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.
9. Марті Ньюмеєр Zag. Найкращий посібник з брендингу : книга. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
10. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : книга. К. : Центр учбової літератури, 2020, 202 с.
11. Річ Лі Міфи про PR : книга. Харків : Фабула, 2020. 272 с.
12. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Х. : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
13. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.

14. Роулз Деніел Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань : книга. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
15. Тодорова О. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций : книга. К. : Ассоциация Корпоративных Медиа, 2012. 240 с.
16. Том Питерс Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью : книга. М. : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 240 с.
17. Юрген Саленбахер Creative Personal Branding : книга. Харків : Видавництво «Фабула», 2019. 224 с.