

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут денної освіти  
Кафедра менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

  
Л.М. Шимановська-Діанич  
(ініціали, прізвище)

«30» червня 2021 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА PR В БІЗНЕСІ»

Освітня програма

«Бізнес-адміністрування»

Спеціальність

073 Менеджмент

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Ступінь вищої освіти

магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент та PR в бізнесі» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від «30» червня 2021 року № 11


Полтава 2021

Укладач програми:

**Чайка Інна Петрівна**, к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми «Бізнес-адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» ступеня магістр

  
(підпис) Я.О. Барібіна  
(ініціали, прізвище)

« 30 » червня 20 21 року

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут денної освіти  
Кафедра менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Л.М. Шимановська-Діанич  
(підпис) (ініціали, прізвище)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА PR В БІЗНЕСІ»

|                      |                                  |
|----------------------|----------------------------------|
| Освітня програма     | «Бізнес-адміністрування»         |
| Спеціальність        | 073 Менеджмент                   |
| Галузь знань         | 07 Управління та адміністрування |
| Ступінь вищої освіти | магістр                          |

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент та PR в бізнесі» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

**Полтава 2021**

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| Розділ 1. Опис навчальної дисципліни   | 4  |
| Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання | 5  |
| Розділ 3. Програма навчальної дисципліни   | 6  |
| Розділ 4. Тематичний план навчальної дисципліни  | 8  |
| Розділ 5. Оцінювання результатів навчання  | 13 |
| Розділ 6. Інформаційні джерела   | 12 |
| Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни   | 13 |

## Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент та PR в бізнесі»

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Місце у структурно-логічній схемі підготовки                                | <i>Пререквізити -</i><br><i>Постреквізити:</i> менеджмент-консалтинг в бізнесі, діджитал-менеджмент |  |  |
| Мова викладання   | українська  |  |  |
| Статус дисципліни – дисципліна загальноуніверситетського вибору обов'язкова |   |  |  |
| Курс/семестр вивчення   | 1 курс, 1 семестр   |  |  |
| Кількість кредитів ЄКТС/<br>кількість модулів                               | 4 кредити ЄКТС/120 годин / 2 модуля   |  |  |
| Денна форма навчання:   |   |  |  |
| Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр - 120 год.                 |   |  |  |
| - лекції: 16 год.   |   |  |  |
| - практичні заняття: 32 год   |   |  |  |
| - самостійна робота: 72 год   |   |  |  |
| - вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК                             |   |  |  |
| Заочна форма навчання   |   |  |  |
| Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр – 120 год.                 |   |  |  |
| - лекції: 1 семестр - 10 год.   |   |  |  |
| - практичні (семінарські, лабораторні) заняття:, 1 семестр - 10 год.        |   |  |  |
| - самостійна робота: 1 семестр – 100 год.                                   |   |  |  |
| - вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр - ПМК                 |   |  |  |

## Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

**Мета вивчення навчальної дисципліни** – формування у студентів знань, навичок та вмінь з бренд-менеджменту та PR, навчити прийомам використання їх інструментарію за сучасних умов діяльності підприємства.

### **Завдання навчальної дисципліни:**

1. Здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів, вироблення науково обґрунтованої інформаційної політики, її стратегії і тактики.
2. Засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів.
3. Ознайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю брендменеджера.
4. Вміти вивчати цільову аудиторію, партнерів, клієнтів, споживачів; аналізувати, формувати і оцінювати громадську думку, настрої і реакції населення на діяльність підприємства.
5. Приймати управлінські рішення на основі масиву аналітичних даних.
6. Оволодіти технікою організації і проведення активних акцій, PR-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації.

## Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

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

## **Розділ 3. Програма навчальної дисципліни**

### **МОДУЛЬ 1. БРЕНДИНГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

#### **Тема 1. Сутність та сучасні тенденції брендингу**

Сутність брендингу. Наукові визначення бренд-менеджменту. Дослідження індивідуальності бренда. Значення візуалізації у створенні образу бренда. Бренд як основа стратегії успіху.

Бренд та брендинг. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. Марка і марочна політика. Капітал марки та її цінність. Осмислення цінності марки. Марки, які спрямовують стратегію. Від брендингу товару до брендингу корпорації. Від управління результативністю марки до управління її цінністю. Сучасні тенденції брендингу.

#### **Тема 2. Бренд-менеджмент у системі внутрішньо-фірмового управління**

Сутність і зміст бренд-менеджменту. Історія становлення брендингу. Наукові основи управління брендами. Принципи бренд-менеджменту. Методи бренд-менеджменту. Корпоративна культура і брендинг. Від брендингу товару до брендингу корпорації. Види корпоративних культур. Культура бренду: складові і особливості. Організаційні форми бренд-менеджменту. Структура управління брендами. Рівні внутрішньо-фірмового управління.

#### **Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент**

Брендинг в системі стратегічного управління. Стадії й етапи брендингу як процесу. Структура бренд-плану. Мотиваційний аналіз і сегментування споживачів. Корпоративні програми по дослідженню споживчого ринку. Створення бренду. Створення імені бренду. Позичування бренду.

#### **Тема 4. Управління портфелем брендів**

Підходи до управління брендами. Азійська модель бренд-менеджменту. Парасольковий бренд. Західна (євро-американська) модель бренд-менеджменту. Змішані форми управління брендами. Стратегічний розвиток портфеля брендів. Матриця «товар - бренд». Принципи стратегічного розширення бренду. Стратегічне розширення брендів. Стратегічний розвиток портфеля брендів. Структура портфеля брендів: створення архітектури брендів. Будова багаторівневих портфелів брендів. Аналіз стратегічних можливостей брендів. Стратегічні ролі брендів.

### **МОДУЛЬ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ**

#### **Тема 5. Алгоритм планування PR-кампанії**

Теоретичні основи PR. Дефініція публікрелейшнз (зв'язки з громадськістю) як наукової категорії. Основні принципи зв'язків із

громадськістю. Функції публік рилейшнз. Пабліситі, спонсорство, антикризовий PR.

Планування PR-кампанії. Стратегічне планування в PR. Неформальні та формальні методи проведення маркетингових досліджень в PR. Контактна аудиторія. Складання Матриці PR-активності. Визначення мети та постановка завдань PR –кампанії. Інформаційна модель - підсумковий документ: правила оформлення.

### **Тема 6. Документи по зв'язкам з громадськістю**

Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи з ЗМІ. ЗМІ як посередницька підсистема у загальній системі PR-управління. Типові інформаційні приводи в PR, їх характеристика.

Загальні вимоги до прес-релізу, бекграунду. Основні частини, з яких складаються прес-реліз, бекграунд. PR-стаття. Запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка – їх зміст і способи оформлення.

### **Тема 7. Організація роботи із засобами масової інформації**

Види інтерв'ю як найпоширенішої форми подання матеріалу в мас-медіа. Технології підготовки інтерв'ю різних видів. Прес-конференція. Інформаційні приводи для проведення прес-конференції. Брифінг – сутність, технологія підготовки, проведення. Відмінність брифінгу від прес-конференції, Промова, виступ. Основні принципи побудови промови, її структура. Прийоми створення тексту виступу чи промови. Переговори. Чинники, що впливають на успіх переговорів. Прийоми, спрямовані на отримання найвищої вигоди від переговорів. Презентації. Прес-тур, або День преси. Івент-маркетинг. Професійні вимоги до спеціалістів з івент-індустрії. Етапи планування та проведення івента.

### **Тема 8. Комунікативні технології в PR**

Комунікативні технології: визначення, види. Особливості психологічних та соціальних комунікативних технологій. Психологічні комунікативні технології. Механізм доміанти Олексія Ухтомського, основні риси доміанти. Стереотип та його основні властивості. Основні прийоми виявлення стереотипів. Соціально-комунікативні технології. Технологія пробної "чутки". Види міфологем. Розроблення PR-кампаній із застосуванням демократичних сюжетів. Розроблення PR-кампаній із застосуванням тоталітарних сюжетів. Агресивний публік рилейшнз .



## Розділ 4. Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент та PR в бізнесі»

| Назва теми<br>(лекції) та питання теми (лекції)   | Кількість<br>годин | Назва теми та питання семінарського, практичного або<br>лабораторного заняття   | Кількість<br>годин | Завдання самостійної роботи в розрізі тем   | Кількість<br>годин |
|---|--------------------|---|--------------------|---|--------------------|
| <b>Модуль 1. Брендінг в сучасних умовах</b>   |                    |   |                    |   |                    |
| <p><b>Тема 1. Сутність та сучасні тенденції брендінгу</b><br/><i>Лекція 1.</i></p> <p>1. Сутність брендінгу.<br/>2. Місце брендінгу в сучасних маркетингових концепціях.<br/>3. Сучасні тенденції брендінгу.</p>                              | 2                  | <p><b>Тема 1. Сутність та сучасні тенденції брендінгу</b><br/><b>Практичне заняття 1.</b></p> <p>1. Наукові визначення бренд-менеджменту.<br/>2. Дослідження індивідуальності бренда.<br/>3. Бренд як основа стратегії успіху.</p> <p><b>Практичне заняття 2.</b></p> <p>1. Марка і марочна політика. Капітал марки та її цінність.<br/>2. Від брендінгу товару до брендінгу корпорації.</p>  | 4                  | <p><b>Тема 1. Сутність та сучасні тенденції брендінгу</b></p> <p>1. Опрацювати матеріал лекції та питання винесені на самостійне вивчення<br/>2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) <a href="http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429">http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429</a><br/>3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою.</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання на самостійне вивчення:</i></p> <p>1. Інтернет-брендінг: розвиток брендів в глобальній мережі.<br/>2. Інтернет середовище брендінгу.<br/>3. Компоненти інтернет-брендінгу.</p> | 6                  |
| <p><b>Тема 2. Бренд-менеджмент у системі внутрішньо-фірмового управління</b><br/><i>Лекція 2.</i></p> <p>1. Сутність і зміст бренд-менеджменту<br/>2. Корпоративна культура і брендінг<br/>3. Організаційні форми бренд-менеджменту</p>       | 2                  | <p><b>Тема 2. Бренд-менеджмент у системі внутрішньо-фірмового управління</b><br/><b>Практичне заняття 3</b></p> <p>1. Історія становлення брендінгу.<br/>2. Принципи і методи бренд-менеджменту.<br/>3. Від брендінгу товару до брендінгу корпорації.</p> <p><b>Практичне заняття 4</b></p> <p>1. Види корпоративних культур. Культура бренду: складові і особливості.<br/>2. Структура управління брендами.<br/>3. Рівні внутрішньофірмового управління.</p> | 4                  | <p><b>Тема 2. Бренд-менеджмент у системі внутрішньо-фірмового управління</b></p> <p>1. Опрацювати матеріал лекції та питання, винесені на самостійне вивчення<br/>2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) <a href="http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429">http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429</a><br/>3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою.</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання на самостійне вивчення:</i></p> <p>1. Внутрішньокорпоративний PR.<br/>2. Правові аспекти бренд-менеджменту.</p>  | 6                  |
| <p><b>Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент</b><br/><i>Лекція 3.</i></p> <p>1. Брендінг в системі стратегічного управління.<br/>2. Мотиваційний аналіз і сегментування споживачів.<br/>3. Створення бренду.<br/>4. Позиціонування бренду.</p> | 2                  | <p><b>Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент</b><br/><b>Практичне заняття 5</b></p> <p>1. Стадії й етапи брендінгу як процесу.<br/>2. Структура бренд-плану.<br/>3. Мотиваційний аналіз і сегментування споживачів.</p> <p><b>Практичне заняття 6</b></p> <p>1. Корпоративні програми по дослідженню споживчого ринку.<br/>2. Створення бренду.<br/>3. Створення імені бренду</p>  | 4                  | <p><b>Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент</b></p> <p>1. Опрацювати питання, винесені на самостійне вивчення<br/>2. Виконати практичні завдання (кейсстаді) для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) <a href="http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429">http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429</a><br/>3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою.</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання на самостійне вивчення:</i></p> <p>1. Етапи і принципи інтернет-брендінгу.<br/>2. Аудит бренду.<br/>3. Оцінка вартості брендів.</p>  | 6                  |

|   |   |   |   |  |   |
|---|---|---|---|--|---|
| <p><b>Тема 4. Управління портфелем брендів</b><br/><b>Лекція 4</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підходи до управління брендами</li> <li>2. Змішані форми управління брендами.</li> <li>3. Стратегічний розвиток портфеля брендів.</li> <li>4. Стратегічне розширення брендів.</li> <li>5. Структура портфеля брендів: створення архітектури брендів.</li> <li>6. Аналіз стратегічних можливостей брендів.</li> </ol> | 2 | <p><b>Тема 4. Управління портфелем брендів</b><br/><b>Практичне заняття 7</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Азійська модель бренд-менеджменту. Парасольковий бренд.</li> <li>2. Західна (євро-американська) модель бренд-менеджменту.</li> <li>3. Змішані форми управління брендами.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття 8</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи стратегічного розширення бренду.</li> <li>2. Стратегічний розвиток портфеля брендів.</li> <li>3. Стратегічні ролі брендів.</li> </ol>  | 4 | <p><b>Тема 4. Управління портфелем брендів</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювати матеріал лекції та питання, винесені на самостійне вивчення</li> <li>2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) <a href="http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429">http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429</a></li> <li>3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою.</li> </ol> <p><b>Питання на самостійне вивчення:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблема фальсифікації і імітації брендів</li> <li>2. Стратегії інтернет-брендингу.</li> <li>3. Позиціонування підприємства, торгової марки, особи.</li> </ol> | 6 |
| <b>Модуль 2. Організація PR-діяльності</b>  |   |   |   |  |   |
| <p><b>Тема 5. Алгоритм планування PR-кампанії</b><br/><b>Лекція 5</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теоретичні основи PR.</li> <li>2. Планування PR-кампанії.</li> <li>3. Визначення мети та постановка завдань PR – кампанії.</li> <li>4. Інформаційна модель - підсумковий документ: правила оформлення.</li> </ol>   | 2 | <p><b>Тема 5. Алгоритм планування PR-кампанії</b><br/><b>Практичне заняття 9</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суспільні відносини та соціальні комунікації: поняття, взаємозв'язок і взаємодія.</li> <li>2. Структура соціальної комунікації та її основні моделі.</li> <li>3. Типологія соціальної комунікації.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття 10</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю та причини її розвитку в окремих країнах світу.</li> <li>2. Основні етапи розвитку системи PR.</li> <li>3. Сутність, цілі та принципи внутрішньорганізаційних комунікацій.</li> <li>4. Засоби внутрішніх комунікацій.</li> </ol> | 4 | <p><b>Тема 5. Алгоритм планування PR-кампанії</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювати матеріал лекції та питання, винесені на самостійне вивчення</li> <li>2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) <a href="http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429">http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429</a></li> <li>3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою.</li> </ol> <p><b>Питання на самостійне вивчення:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR-інструментарій: сутність, класифікація.</li> <li>2. Громадськість та громадська думка. Процес формування громадської думки.</li> </ol>                   | 6 |
| <p><b>Тема 6. Документи по зв'язкам з громадськістю</b><br/><b>Лекція 6</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи з ЗМІ.</li> <li>2. Загальні вимоги до прес-релізу, бекграунду.</li> <li>3. PR-стаття.</li> <li>4. Запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка.</li> </ol>  | 2 | <p><b>Тема 6. Документи по зв'язкам з громадськістю</b><br/><b>Практичне заняття 11</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Корпоративні PR-видання.</li> <li>2. Джерела, шляхи, засоби та методи формування громадської думки.</li> <li>3. Проблема виявлення «своєї громадськості».</li> </ol> <p><b>Практичне заняття 12</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття та характерні ознаки чуток, фактори їх виникнення та поширення.</li> <li>2. Типологія чуток, шляхи боротьби з ними.</li> </ol>  | 4 | <p><b>Тема 6. Документи по зв'язкам з громадськістю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювати матеріал лекції та питання, винесені на самостійне вивчення</li> <li>2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) <a href="http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429">http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429</a></li> <li>3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою.</li> </ol> <p><b>Питання на самостійне вивчення:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сучасні комунікативні технології у PR-діяльності.</li> <li>2. Психологічні та стилістичні прийоми написання PR-документів.</li> </ol>                 | 6 |



|  |    |  |    |   |    |
|--|----|--|----|---|----|
| <p><b>Тема 7. Організація роботи із засобами масової інформації</b><br/><i>Лекція 7</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інтерв'ю.</li> <li>2. Прес-конференція.</li> <li>3. Брифінг.</li> <li>4. Промова, виступ.</li> <li>5. Переговори.</li> <li>6. Презентації.</li> <li>7. Прес-тур, або День преси.</li> <li>8. Івент-маркетинг.</li> </ol> | 2  | <p><b>Тема 7. Організація роботи із засобами масової інформації</b><br/><b>Практичне заняття 13</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття, різновиди та соціальні функції. Друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні установи.</li> <li>2. Лідери думок як канали комунікації.</li> <li>3. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та преси. Прес-служби в системі зв'язків з громадськістю: основні функції та види діяльності.</li> <li>4. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо і телебаченням.</li> <li>5. Прес-конференції та брифінги як засоби комунікації.</li> <li>6. Інтернет як засіб комунікації, його специфіка та можливості використання в системі PR.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття 14</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подійна комунікація: поняття, сутність, місце в системі PR.</li> <li>2. Поняття спеціальних заходів та їх різновиди.</li> <li>3. Специфіка окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, виставки, презентації, дні відкритих дверей тощо.</li> <li>4. Благодійницька та спонсорська діяльність. Меценатство.</li> </ol> | 4  | <p><b>Тема 7. Організація роботи із засобами масової інформації</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювати матеріал лекції та питання, винесені на самостійне вивчення</li> <li>2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) <a href="http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429">http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429</a></li> <li>3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою.</li> </ol> <p><i>Питання на самостійне вивчення:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Класифікація засобів масової інформації.</li> <li>2. Характерні ознаки кожного засобу масової інформації.</li> </ol>                                     | 6  |
| <p><b>Тема 8. Комунікативні технології в PR</b><br/><i>Лекція 8</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види комунікативних технологій.</li> <li>2. Психологічні комунікативні технології.</li> <li>3. Соціально-комунікативні технології.</li> </ol>  | 2  | <p><b>Тема 8. Комунікативні технології в PR</b><br/><b>Практичне заняття 15</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правове поле системи зв'язків з громадськістю.</li> <li>4. Місце служби PR у структурі комунікаційного процесу.</li> <li>5. Середовище комунікації організації зв'язків з громадськістю, його основні складові й параметри.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття 16</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зовнішнє консультування: переваги, недоліки, можливості використання.</li> <li>2. Власна служба PR: особливості функціонування, структура та варіанти підпорядкування.</li> </ol>  | 4  | <p><b>Тема 8. Комунікативні технології в PR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювати матеріал лекції та питання, винесені на самостійне вивчення</li> <li>2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) <a href="http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429">http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3429</a></li> <li>3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою.</li> </ol> <p><i>Питання на самостійне вивчення:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функціонування системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах.</li> <li>2. Види та форми здійснення зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах.</li> </ol> | 6  |
|  | 16 |  | 32 |   | 48 |

### Розділ 5. «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

| Види робіт   | Максимальна кількість балів |
|--|-----------------------------|
| <b>Модуль 1 (теми 1–4).</b><br>Відвідування занять (5 балів);<br>захист домашнього завдання (10 балів);<br>обговорення матеріалу семінарських занять (5 балів);<br>виконання навчальних завдань (10 балів);<br>доповіді з рефератами та їх обговорення (5 балів);<br>тестування (5 балів);<br>поточна модульна робота (10 балів) | 50                          |
| <b>Модуль 2 (теми 5–8)</b><br>Відвідування занять (5 балів);<br>захист домашнього завдання (10 балів);<br>обговорення матеріалу семінарських занять (5 балів);<br>виконання навчальних завдань (10 балів);<br>доповіді з рефератами та їх обговорення (5 балів);<br>тестування (5 балів);<br>поточна модульна робота (10 балів)  | 50                          |
| <b>Разом</b>   | <b>100</b>                  |

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

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

## Розділ 6. Інформаційні джерела

### Основні

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. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблік рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
5. 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.
6. 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.
7. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
8. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.

### Додаткові

1. 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.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.
3. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
4. Чайка І.П. Управління інформаційно-комунікативним простором закладу вищої освіти. Приазовський 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%202020-167-170.pdf>
5. 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](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32503/2/GEB_2020v64n3_Chaika_I-Formation_of_consumer_response_59-67.pdf)

6. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

### **Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни**

1. Загальне програмне забезпечення, до якого входить пакет програмних продуктів Microsoft Office.

2. Спеціалізоване програмне забезпечення комп'ютерної підтримки освітнього процесу з навчальної дисципліни, яке включає перелік конкретних програмних продуктів: мультимедійні презентації, програмний засіб «OpenTest 2.0». Тестування проводиться під час підсумкового контролю знань, дистанційни курс на платформі Moodle.