

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту.

Протокол №8 від 20.01.2016 р.

Програма
навчальної дисципліни
"Управління іміджем підприємства"
для студентів усіх спеціальностей
усіх форм навчання

Укладач: доцент кафедри менеджменту
к.е.н., доц. Пасько М.І.

Відповідальний за випуск
в.о. зав. каф. менеджменту Коюда В.О.

ВСТУП

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства. Сильний імідж - необхідна умова для досягнення фірмою стійкого та довготривалого ділового успіху. У сучасній системі ринкових відносин життя фірми визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди. Саме тому створення «обличчя» фірми завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу - прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників.

Для успішного формування іміджу, окрім суто управлінських зусиль, необхідне цілеспрямоване формування суспільної думки, а в практичній діяльності – і спирання на цю думку. На сьогоднішній день все більше фірм і організацій визнають, що від ступеня ефективності спілкування з різноманітними аудиторіями, залежить їх комерційний результат. Паблік рілейшнз як один із важливих факторів отримання високих результатів у бізнесі за рахунок досягнення взаєморозуміння, що засновано на правді та повній поінформованості, сприяє формуванню достойного іміджу компанії, допомагає уникнути шкідливих слухів і предвзятостей, а також підвищити якість забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів.

Метою викладання дисципліни є формування системи базових знань щодо теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та управління іміджем організації за рахунок функціонування комплексу маркетингових комунікацій в цілому та, зокрема, використання зв'язків з громадськістю, практичних навичок щодо створення позитивного іміджу організації задля підвищення ефективності управління підприємством в умовах розвитку сучасного суспільства

Для досягнення мети поставлено **завдання:**

засвоєння теоретичних питань організації й управління іміджем підприємства,

вивчення й оволодіння методами, формами й конкретними інструментами планування й реалізації відносин організації із засобами

масової інформації, із широкою й місцевою громадськістю, з діловими партнерами й державною структурою, з фінансовою громадськістю;

вивчення й оволодіння інформаційними технологіями паблік рилейшнз,

вивчення основних принципів і напрямків роботи PR-служб, в виробленні рекомендацій з удосконалювання системи управління відносинами підприємства і громадськості.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес управління іміджем підприємства організації шляхом налагодження зв'язків з громадськістю та формування громадської думки про діяльність організації.

Предметом є комунікативна діяльність організації, як невід'ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення позитивного образу підприємства, атмосфери довіри і взаєморозуміння між підприємством і різними представниками громадськості.

Пререквізити: з метою найкращого засвоєння навчального матеріалу студенти повинні до його початку опанувати знаннями й навичками в галузі економічної теорії, економіки, маркетингу, основ менеджменту, основ педагогіки та психології тощо, володіти методичним інструментарієм маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

головні засади теорії комунікації, основні складові комунікаційної моделі,

стратегічні цілі та завдання паблік рилейшнз, комплекс функцій по здійсненню зв'язків з громадськістю,

механізм формування суспільної думки,

принципи і форми ділового спілкування організації з представниками громадськості та засобів масової інформації (брифінг, прес-конференція, прийом, дні відкритих дверей та круглі столи),

організаційно-правові засади діяльності засобів масової інформації, основні форми роботи спеціалістів з паблік рилейшнз із засобами масової інформації (прес-реліз, бекграундер, медіа-кіт, прес-кіт, факт-лист, кейс-історія, інтерв'ю та репортаж),

фактори формування іміджу організації, компоненти фірмового стилю, особливості використання бренду в процесі формування суспільної думки,

поняття та комунікаційні характеристики спонсорства, основні напрямки комунікаційної діяльності компанії зі спонсорінгу,

планування та організацію заходів із зв'язків з громадськістю і формування суспільної думки.

вміти:

проводити дослідження суспільної думки, визначати функцій та учасників зв'язків з громадськістю в залежності від стадії, на якій знаходиться громадська думка;

здійснювати вибір форми ділового спілкування та аналіз особливостей їх організації;

планувати та організовувати PR-кампанії а також окремі заходи такі, як брифінг, прес-конференція, прийоми, дні відкритих дверей та круглі столи;

розробляти і застосовувати різні форми роботи із засобами масової інформації (прес-реліз, бекграундер, медіа-кіт, прес-кіт, факт-лист, кейс-історія, інтерв'ю та репортаж);

визначати специфіку функціонування організації щодо формування іміджу;

прогнозувати і розробляти комплекс заходів з профілактики конфліктних ситуацій, що можуть виникнути між організацією та громадськістю;

розробляти плани корпоративних заходів та розраховувати їх бюджети, організовувати та проводити корпоративні заходи;

розробляти плани управління зв'язками з громадськістю у довготерміновій та короткотерміновій перспективі.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведено в табл. 1.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в таблиці 2.

**Професійні компетентності, які отримують студенти після
вивчення навчальної дисципліни**

Назва компетентності	Складові компетентності
Формувати та обґрунтовувати комплекс управлінських рішень для створення, підтримання та розвитку іміджу підприємства	Визначати специфіку функціонування підприємства щодо формування іміджу
	Визначати вид поточного іміджу організації та іміджу, який необхідно сформувати у перспективі
	Розробляти програму з формування іміджу організації залежно від цілей діяльності та стану суспільної думки
	Визначати основні відмінності публік рилейшз від реклами та пропаганди
	Створювати умови для ефективної реалізації концепції публік рилейшз
	Планувати та реалізовувати функції діяльності з формування громадської думки
	Визначати вид громадськості, стан громадської думки та встановлювати ділові контакти із цільовою громадськістю
	Аналізувати стан громадської думки
	Визначати стадію формування громадської думки, на якій вона знаходиться в певний момент
	Встановлювати ділові контакти на основі дотримання основних принципів взаємодії із громадськістю
	Організовувати та проводити основні форми ділового спілкування: прийомів, прес-конференцій, брифінгів, презентацій, днів відкритих дверей, круглих столів
	Обґрунтовувати марочну політику підприємства
	Визначати ступінь необхідності розробки певного елемента системи фірмового стилю
	Вміння аналізувати відмінності між торговою маркою та брендом
	Визначати характеристики, що використовуються для оцінки вартості бренда
	Здійснювати побудову внутрішніх комунікацій як основи внутрішнього PR
	Формувати сутність корпоративної культури на основі врахування особливостей діяльності організації
	Визначати основні складові корпоративної культури
Обґрунтовувати доцільність проведення корпоративних заходів	
Організовувати та проводити корпоративні заходи	

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
«Управління іміджем підприємства»
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин					
Здатність до визначення виду поточного іміджу організації та іміджу, який необхідно сформувати у перспективі	Поняття сутності особливостей функціонування підприємств	Імідж організації та його види Основні складові формування іміджу.	Визначати специфіку функціонування організації щодо формування іміджу. Визначення виду іміджу та його характеристик	Узгоджувати структуру та етапи формування корпоративного іміджу з особливостями функціонування підприємства	Відповідальність за складання програми формування іміджу підприємства
Тема 2. Концепція Public relation: загальна характеристика зв'язків з громадськістю					
Здатність формулювати ключові аспекти публік релейшнз. Здатність визначати основні відмінності публік релейшнз від реклами та пропаганди Здатність до постановки цілей і завдань підприємств при здійсненні діяльності з формування громадської думки Здатність до визначення цільових учасників та основних етапів процесу публік релейшнз Уміння створювати умови для ефективної реалізації концепції публік релейшнз Здатність до визначення та реалізації функцій зв'язків з громадськістю	Сутність та структурні елементи зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.	Сутність публік релейшнз, реклами, пропаганди. Цілі та завдання організації та її учасників при здійсненні діяльності з формування громадської думки Поняття громадськості та громадської думки Стадії формування громадської думки та їх особливості.	Формулювати цілі та завдання публік релейшнз. Створювати умови для ефективної реалізації концепції публік релейшнз Визначення особливостей реклами та публік релейшнз для різних умов господарювання. Визначення функцій та учасників зв'язків з громадськістю. Визначати види громадськості. Визначати стадію формування громадської думки.	Узгоджувати інтереси учасників організації щодо доцільності проведення заходів, спрямованих на встановлення зв'язків з громадськістю	Реагування на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі організації та корегування складу функцій та учасників зв'язків з громадськістю Обґрунтування особливостей формування громадської думки в залежності від стадії її розвитку.

Здатність до визначення громадськості, її видів та врахування особливостей різноманітних підходів до визначення громадськості					
Тема 3. Інструменти формування іміджу підприємства. Взаємодія із засобами масової інформації					
Здатність до визначення видів засобів масової інформації. Здатність до аналізу інформаційних повідомлень у засобах інформації. Здатність до використання основних форм роботи із засобами масової інформації: прес-релізу, бекграундери, медіа-кіта, інтерв'ю, репортажу. Уміння до застосування технологій практики роботи зі ЗМІ	Поняття інформації та її види. Поняття засобів масової інформації.	Джерела отримання інформації. Види засобів масової інформації. Поняття прес-релізу, бекграундери, медіа-кіта, інтерв'ю, репортажу.	Визначати види ЗМІ та їх специфіку. Запроваджувати використання основних форм роботи із ЗМІ. Обґрунтування ефективного використання ЗМІ. Здійснювати аналіз інформаційних повідомлень.	Обґрунтувати рішення з управління іміджем підприємства на основі інформаційних повідомлень у засобах масової інформації	Обґрунтувати особливості використання різних форм роботи із засобами масової інформації.
Тема 4. Основні технології формування іміджу підприємства					
Здатність до обґрунтування необхідності та доцільності наявності фірмового стилю у підприємства. Здатність визначати адекватність сприйняття цільовою аудиторією фірмового стилю підприємства	Сутність марочної політики підприємства	Поняття «фірмового стилю», ключових складових фірмового стилю, підходів до розробки елементів фірмового стилю	Визначати елементи внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства. Визначати ступінь необхідності розробки певного елементу системи фірмового стилю	Презентувати фірмовий стиль підприємства для внутрішньої та зовнішньої цільової аудиторії	Обґрунтувати доцільність розробки фірмового стилю та його елементів
Тема 5. Внутрішній PR та корпоративна культура					
Здатність до побудови внутрішніх комунікацій як основи внутрішнього PR. Здатність використовувати інструменти внутрішнього PR. Здатність до визначення сутності корпоративної культури на основі врахування особливостей діяльності організації. Здатність до організації та проведення корпоративних	Поняття організаційної структури управління підприємством, корпоративної культури	Внутрішні комунікації. Корпоративні заходи.	Будувати внутрішні комунікації в організаціях різних форм власності. Розробляти плани корпоративних заходів та розраховувати їх бюджети. Організовувати та проводити корпоративні заходи. Визначати інструменти внутрішнього PR для	Обґрунтування специфіки діяльності організації щодо корпоративної культури. Обґрунтування доцільності проведення корпоративних заходів	Визначати основні складові корпоративної культури з урахуванням особливостей функціонування організації.

заходів			підприємств та забезпечення зв'язку із загальною стратегією фірми. Організація проведення корпоративних заходів.		
Тема 6. Корпораивне іміджування і бренд-менеджмент					
Уміння визначати ступінь необхідності розробки певного елемента системи фірмового стилю Уміння відрізнати поняття «марка» та «бренд» Здатність до визначення характеристик, що використовуються для оцінки вартості бренду	Поняття торгової (товарної) марки	Поняття бренду і бренд-менеджменту Вартість бренду Моделі управління брендом підприємства Поняття неймінгу	Визначати та аналізувати відмінності між брендом та торговою маркою. Визначати характеристики, що використовуються для оцінки вартості бренду	Обґрунтувати доцільність розробки фірмового стилю та його елементів. Обґрунтування вибору характеристик для оцінки вартості бренду	Формувати набір показників для оцінки впливу бренду на громадськість
Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес					
Здійснювати обґрунтований вибір та застосування інструментів маркетингових комунікацій в процесі формування іміджу підприємства	Поняття комунікації, маркетингової комунікації	Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій. Види джерел комунікаційних повідомлень. Особливості інтегрованих маркетингових комунікацій	Здатність до побудови маркетингових комунікацій Застосовувати ефективні комунікативні інструменти для формування іміджу підприємства	Обґрунтувати вибір комунікативних інструментів для формування адекватного сприйняття образу підприємства	Приймати ефективні управлінські рішення щодо застосування комунікативних інструментів

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС). Форма підсумкового контролю – залік.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Громадська думка як основа формування іміджу підприємства

Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин

1.1. Основні поняття іміджології організації. Підходи до визначення іміджології: психологічний, педагогічний, прикладний, організаційний. Поняття «імідж», «імідж організації». Функції та види іміджу організації. Цінності, що створюються позитивним іміджем підприємства.

1.2. Основні фактори та структура іміджу організації. Фактори, які впливають на імідж підприємства: історія організації, соціальна місія, особистість керівника, стиль управління, ділова репутація, якість товарів та послуг, рівень обслуговування споживачів, публіциті, фірмовий стиль.

1.3. Ділова репутація. Поняття «ділової репутації» та її відмінності від іміджу. Складові ділової репутації та її оцінки. Вартісна оцінка ділової репутації – гудвіл (бедвіл). Класифікація методів оцінки корпоративного іміджу.

1.4. Етапи формування корпоративного іміджу: розробка концепції іміджу; формування іміджу підприємства; підтримка іміджу організації в актуальному стані.

Тема 2. Концепція Public relation: загальна характеристика зв'язків з громадськістю

1.1. Поняття, мета і завдання публік рилейшнз. Функції і принципи Відмінності публік рилейшнз від реклами і пропаганди. Створення сприятливої громадської думки. Завдання, які вирішуються підрозділами PR: вивчення громадської думки, профілактика можливих конфліктів і непорозумінь із громадськістю, організація представницької діяльності, розширення впливу в суспільстві,

формування кола друзів і доброзичливців серед авторитетних, відомих і впливових осіб і організацій. Цілі заходів PR: позиціонування PR-об'єкта піднесення іміджу, антиреклама, відсторонення від конкурентів, контр реклама. Комплекс функцій по здійсненню зв'язків з громадськістю: аналітико-прогностична, організаційно-технологічна, інформаційно-комунікативна, консультаційно-методична.

1.2. Модель, основні учасники та етапи процесу паблік рилейшнз. Принципова модель та учасники процесу паблік рилейшнз. Особливості визначення цільової аудиторії. Основні етапи процесу паблік рилейшнз: підготовчий, розрахунковий та аналітичний етапи.

1.3. Фактори успішної реалізації концепції паблік рилейшнз: довіра, зміст, ясність, обставини, безперервність, канали комунікації, можливості аудиторії. Принципи побудови зв'язків із громадськістю. Практичні аспекти концепції зв'язків із громадськістю.

1.4. Поняття «громадськості». Фактори формування громадської думки. Латентна (схована) громадськість. Громадськість закрита та відкрита. Громадськості в залежності від вагомості її для організації: головна, другорядна, маргінальна; традиційна і майбутня; прихильники, опоненти і байдужі. Поняття громадської думки. Громадська думка в комерційній діяльності. Фактори, які впливають на формування громадської думки: особистості, соціальні, культурні, психологічні та науково-технічного порядку. Функції громадськості думки. Стадії формування громадської думки.

Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації

3.1. Засоби масової інформації (ЗМІ) та їх вплив на громадську думку. Основні принципи взаємодії суспільства, організацій із засобами масової інформації. Завдання, які вирішують засоби масової інформації. Напрямки діяльності ЗМІ як індустрії: правовий, економічний, соціальний, управлінський, творчий.

3.2. Види засобів масової інформації. Масові періодичні друковані видання. Класифікація друкованих видань. Форми подачі інформації: прес-релиз, бекграундер, медіа-кіт, прес-кіт, факт-лист, кейс-історія, авторська, оглядова стаття, лист-факт-аркуш. Особливості роботи спеціалістів PR із радіо і телебаченням. Традиційні форми ділового

спілкування: брифінг, прес-конференція, прийоми, дні відкритих дверей та круглі столи. Загальні рекомендації щодо ефективної організації прес-конференції. Види прийомів.

3.3. Основні форми роботи із засобами масової інформації. Підготовка і організація інтерв'ю та репортажу. Визначення пріоритетних каналів комунікації. Формування бази ЗМІ. Прийоми додавання інформації оригінальності. Перевірка і повторний огляд інформації, що планується донести до ЗМІ.

Змістовий модуль 2. Управління іміджем підприємства

Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства

4.1. Фірмовий стиль як фактор формування зовнішнього іміджу компанії. Зовнішній імідж: якість продукту, п'ять почуттів, реклама, суспільна діяльність, зв'язки із засобами масової інформації, зв'язки з інвесторами, відношення персоналу до роботи. Внутрішній імідж: фінансове планування, кадрова політика, орієнтація і тренінги співробітників, програма заохочення співробітників. Невловимий імідж: споживацьке „Я”, само імідж покупця.

4.2. Складові фірмового стилю організації. Основні компоненти фірмового стилю: товарний знак, фірмовий напис, фірмовий блок, лозунг, колір, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (обличчя фірми).

4.3. Розробка компонентів зовнішнього іміджу.

Тема 5. Внутрішній публік рилейшнз та корпоративна культура

5.1. Сутність внутрішнього PR. Функції публік рилейшнз усередині організації. Види внутрішніх комунікацій. Методи роботи із внутрішньою громадськістю. Інструменти внутрішнього PR: інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні і інструменти кризового (посткризового) реагування. Формування корпоративної соціальної відповідальності.

5.2. Характеристика сутності корпоративної культури організації. Організаційна культура. Рівні організаційної культури.

Характеристика і особливості корпоративної культури. Етапи процесу формування корпоративної культури.

5.3. Корпоративні заходи як технологія формування та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі. Корпоративні свята. Етапи підготовки корпоративних свят.

Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент

6.1. Бренд-менеджмент в управління іміджем організації. Основні цілі брендінга: створення, посилення, позиціонування і репозиціонування бренду, відновлення і зміна розвитку бренда, розширення і поглиблення бренда.

6.2. Сутність та зміст поняття «бренд». Показники для оцінки впливу бренда на громадську думку: сила бренда, релевантність, лояльність, рівень відомості.

6.3. Моделі створення та управління брендом. Моделі створення бренда: колесо бренда, ТТВ (Thompson Total Branding), модель А. Зозулева, модель Unilever Brand Key, модель етапної побудови бренда (Brand Name Development Services). Моделі визначення вартості бренда: модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера, модель марочного резонанса. Моделі управління брендом: модель А. Длигача (модель бренд-менеджменту "8"), модель «Зворотній бік Місяця», контекстна модель брендінга А. Зозулева - Ю. Нестерової.

6.4. Особливості та функції брендового ім'я.

Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес

7.1. Сутність комунікативного процесу. Сутність та елементи процесу комунікації. Поняття та види маркетингових комунікацій. Особливості побудови комунікаційних моделей в іміджелогії.

7.2. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій. Стратегічні цілі маркетингових комунікацій. Оперативні цілі маркетингових комунікацій: інформування споживачів про товар та підприємство; формування позитивного іміджу підприємства; мотивація споживачів; формування та актуалізація потреб; стимулювання споживання та продажів; формування відданості марці.

Функції маркетингових комунікацій: інформативна, нагадувальна, переконувальна, іміджеві, дослідницька, контрольна.

7.3. Система маркетингових комунікацій. Джерела запланованих повідомлень: реклама, стимулювання попиту, публіцистичні повідомлення, прямий маркетинг, особисті продажі, упакування, фірмовий стиль, сувеніри, спонсорвання, сервісне обслуговування. Джерела незапланованих повідомлень: атмосфера закладу торгівлі, мерчендайзінг, публікації у засобах масової інформації, реакція підприємства на звернення представників цільової аудиторії.

7.4. Імідж у системі інтегрованих маркетингових комунікацій фірми. Сутність та цілі інтегрованих маркетингових комунікацій. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливості використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні іміджу підприємства.

3. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 3).

Таблиця 3

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)
-------------------------	--------------------------------------

1	2
Громадська думка як основа формування іміджу підприємства	Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу» Етап 1. Вибір об'єкта-компанії для розробки прес-реліза та аналіз інформаційних повідомлень у засобах масової інформації.
	Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу» Етап 2. Визначення суспільної значимості обраного інформаційного повідомлення.

Закінчення табл. 3

1	2
	Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу» Етап 3. Розробка логотипу організації.
Управління іміджем підприємства	Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу» Етап 4. Розробка фірмового бланку організації.
	Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу» Етап 5. Підготовка тексту для прес-релізу
	Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу» Етап 6. Оформлення й презентація прес-релізу

Бали, отримані студентом за окремі практичні завдання, враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

4. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
1	2	3
Змістовий модуль 1. Громадська думка як основа формування іміджу підприємства		
<i>Тема 1.</i> Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел з питань: Основні фактори та структура іміджу організації Особливості реалізації етапів формування корпоративного іміджу Підготовка до практичного заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою есе	Контроль самостійної роботи не передбачено
<i>Тема 2.</i> Концепція паблік рилейшнз. Загальна характеристика зв'язків з громадськістю	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел з питань: Підходи до визначення понять „паблік рилейшнз”, „зв'язки з громадськістю”. Відмінність підходів до паблік рилейшнз в різних країнах світу. Особливості формування та впливу громадської думки в різних країнах світу Основні фактори взаєморозуміння в діловому спілкуванні Підготовка до практичного заняття. Підготовка до контрольної роботи за темами 1 і 2.	Презентація результатів виконання практичного завдання
<i>Тема 3.</i> Інструменти формування іміджу підприємства. Взаємодія із	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел з питань: Види засобів масової інформації в Україні Особливості функціонування ЗМІ в Україні та їх вплив на громадськість Підготовка до практичного заняття	Письмова контрольна робота за темами 1-2

засобами масової інформації	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою есе	
Змістовий модуль 2. Управління іміджем підприємства		
<i>Тема 4.</i> Основи технології формування іміджу підприємства	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел з питань: Підходи до визначення поняття «імідж» Поняття бренду та брендінгу та особливості по країнах світу Підготовка до практичного заняття Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою есе	Презентація результатів виконання практичного завдання

Закінчення табл. 4

1	2	3
<i>Тема 5.</i> Внутрішній ПР та корпоративна культура	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел з питань: Вплив внутрішнього ПР на імідж підприємства. Види корпоративних культур та особливості їх формування Підготовка до практичного заняття. Підготовка до контрольної роботи за темами 3-5 Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою есе	Контроль самостійної роботи не передбачено
<i>Тема 6.</i> Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел з питань: Підготовка до практичного заняття Підготовка до підсумкової контрольної роботи. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою есе.	Презентація результатів виконання практичного завдання Письмова контрольна робота за темами 3-5 Захист есе
<i>Тема 7.</i> Управління іміджем як комунікативний процес	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел з питань: Підготовка до практичного заняття	Презентація результатів СРС Підсумкова контрольна робота

5. Методи навчання

При викладанні дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування таких навчальних технологій, як: проблемні лекції; робота в малих групах; семінари- дискусії; мозкові атаки; кейс-метод; ділові та рольові ігри;

банки візуального супроводження (табл. 5 та 6)

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Таблиця 5

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни (лекційні заняття)

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
<i>Тема 1.</i> Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	Міні-лекція з питання «Класифікація методів оцінки корпоративного іміджу», банки візуального супроводу
<i>Тема 2.</i> Концепція паблік рилейшнз: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	Лекція проблемного характеру з питання Профілактика можливих конфліктів і непорозумінь із громадськістю», робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу Міні-лекція з питання «Компоненти процесу взаєморозуміння у діловому спілкуванні», банки візуального супроводу
<i>Тема 3.</i> Інструменти формування іміджу підприємства. Взаємодія із засобами масової інформації	Лекція проблемного характеру з питання «Завдання, які вирішують електронні засоби масової інформації на сучасному етапі», робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 4.</i> Основи технології формування іміджу підприємства	Лекція проблемного характеру з питання «Складові зовнішнього іміджу», робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 5.</i> Внутрішній ПР та корпоративна культура	Міні-лекція з питання «Особливості роботи із внутрішньою громадськістю», банки візуального супроводу
<i>Тема 6.</i> Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент	Міні-лекція з питання «Моделі створення та управління брендом», банки візуального супроводу
<i>Тема 7.</i> Управління іміджем як комунікативний процес	Лекція проблемного характеру з питання «Довгострокове планування діяльності із формування громадської думки», робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу

Таблиця 6

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
<i>Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин</i>	<i>Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу»</i> Перший етап: вибір об'єкта-компанії для розробки прес-реліза та аналіз інформаційних повідомлень у засобах масової інформації.	Робота в малих групах, презентації

Закінчення табл. 6

1	2	3
<i>Тема 2. Концепція паблік рилейшнз: загальна характеристика зв'язків з громадськістю</i>	<i>Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу»</i> Другий етап: визначення суспільної значимості обраного інформаційного повідомлення.	Робота в малих групах, мозкова атака, презентації
<i>Тема 3. Інструменти формування іміджу підприємства. Взаємодія із засобами масової інформації</i>	<i>Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу»</i> П'ятий етап: підготовка тексту для прес-реліза	Робота в малих групах, мозкова атака, презентації
<i>Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства</i>	<i>Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу»</i> Третій етап: розробка товарного знаку (логотипа) організації.	Робота в малих групах, мозкова атака, презентації
	<i>Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу»</i> Четвертий етап: розробка фірмового бланку організації.	Робота в малих групах, мозкова атака, презентації
<i>Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент</i>	<i>Комплексне практичне завдання на тему «Розробка прес-релізу»</i> Третій етап: розробка товарного знаку (логотипа) організації.	Робота в малих групах, мозкова атака, презентації

6. Рекомендована література

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. – М.: Феникс, 2008. – 237с.
2. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз / Балабанова Л.В., Савельєва К.В. – К.: Професіонал, 2008. – 528 с.
3. Блажнов Е.А. Паблік Рилейшнз. Учебное пособие. - М.:

"ИМА-пресс", 1994.- 152 с.

4. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений. - СПб.: Питер, 2001. – 176 с.

5. Горкина М. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М.: Альпина бизнес букс, 2008. – 200 с.

6. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Уч. пос. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. СМ.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 – 416 с.

7. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 354 с.