

СИЛАБУС
з дисципліни «Бренд-айдентика та PR»
на отримання ступеню вищої освіти «магістр» за спеціальністю
075 «Маркетинг»
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 3 кредити (ECTS): 14 годин – лекції, 16 годин – практичні заняття, 60 годин – самостійна робота, залік.

Викладач курсу – Романюк Ірина Анатоліївна к.е.н., старший викладач ЗВО кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://new.khntusg.com.ua/staff/romanjuk-irina-anatoliivna>)

ОПИС КУРСУ

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

Постреквізити. Опанування студентами навичок застосування методів та моделей бренд-айдентики та PR дозволить ефективно використовувати інструменти маркетингу в діяльності організацій.

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги).

Структуру та зміст курсу побудовано на основі узагальнення реальної практики управління провідними підприємствами. Опановуючи курс, здобувач вищої освіти має усвідомити сучасну методологію та інструментарій бренд-айдентики та PR. Бренд – це образ компанії, айдентика – набір інструментів для його популяризації. З огляду на це, оволодіння запропонованою дисципліною має велике значення, оскільки отримані у процесі її вивчення навички дозволять підготувати матеріали для підприємств, розробити бренд продукту, забезпечити моніторинг рекламних повідомлень та масових комунікацій у сфері підприємницької діяльності, планувати напрями проведення рекламних кампаній, організувати спеціальні події на міжнародному рівні (виставки, ярмарки), забезпечувати системні дослідження вітчизняного та міжнародного законодавства з формування та управління брендингом. Бренд-айдентика та PR є конкретною методологічною дисципліною, яка ґрунтується на матеріалах інших економічних дисциплін і значною мірою узагальнює здобуті студентами знання.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати:

- основні категорії: бренд-айдентика, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда;
- основні поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак» та принципові відмінності між ними;
- програми створення бренда та оцінка його потенціалу;
- засоби та інструментарій підтримки життєдіяльності та розвитку брендів;
- інструменти PR-діяльності для розробки стратегій;
- сучасні проблеми у процесі управління PR-діяльності.

вміти:

- приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства, враховуючи національні особливості;
- сформувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;
- застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту;
- набути навичок з підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;
- набути практичних навичок для підтримки життєздатності та розвитку брендів;
- вибирати різні види комунікацій в PR-роботі;
- визначити PR як один з основних стратегічних маркетингових напрямків діяльності в управлінні організацією.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Бренд-айдентика та PR» є вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури

управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у здобувачів вищої освіти, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду торгової організації.

Предметом вивчення дисципліни «Бренд-айдентика та PR» є процес управління діяльністю організації щодо формування, розвитку та підтримки портфеля брендів підприємства.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу, є надання здобувачам вищої освіти:

- знання сутності та ролі брендів у сучасному бізнесі;
- знання суб'єктів бренд-айдентики та PR-діяльності;
- знання основних функцій бренда та його характеристик;
- уміння формування технологій, що використовуються у побудові бренда.

Компетентність, що забезпечує. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів управління основною діяльністю організацій та умінь розроблення сучасної концепції бренд-айдентики, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств та задоволення потреб споживачів, а також формування здатностей:

- проведення досліджень на відповідному рівні;
- шукати, обробляти, аналізувати та інтерпретувати інформацію з різних джерел;
- визначати, формулювати і вирішувати проблеми;
- налагоджувати зв'язки зі споживачами на основі репутації бренду продукту, уміння формувати авторитет бренду у свідомості споживачів з метою розвитку їх лояльності щодо виробника брендового продукту;
- використання методів брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу підприємств.

Результати навчання. За результатами вивчення курсу здобувачі вищої освіти можуть збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; розробляти концепції позиціонування і володіння технологіями моделювання бренд-іміджу; обирати найбільш адекватну організаційну структуру і систему мотивації маркетингової команди з врахуванням особливостей створення та управління брендом; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію; застосовувати на практиці раціональні стратегічні і тактичні рішення по управлінню брендом.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. «Бренд-айдентика: мета, можливості, управління»

Лекції:

- Тема 1. Айдентика, мета, можливості, управління айдентикою.
- Тема 2. Торговельна марка як засіб індивідуалізації в підприємництві та торгівлі.
- Тема 3. Комерційне найменування: основні характеристики, схожість та відмінності з торговельною маркою.
- Тема 4. Особливості використання промислових зразків в інноваційному підприємстві.

Практичні заняття:

- Тема 1. Сутність бренд-айдентики.
- Тема 2. Логотип і графіка.
- Тема 3. Шрифт. Колір.
- Тема 4. Композиція зображення. Або як зробити картинку зрозумілою та цікавою.

Змістовий модуль 2. «Процес розробки бренду та PR»

Лекції:

- Тема 5. Географічне найменування, особливості використання та можливості для експорту.
- Тема 6. Бренд в світовому бізнесі, управління брендом компанії.
- Тема 7. Процес розробки назви бренду для компанії, неймінг у становленні бренду.
- Тема 8. PR у різних сферах і галузях.

Практичні заняття:

Тема 5. Про «повітря» та простір у дизайні.

Тема 6. Бренд-айдентика. Чи впізнавана Ваша організація та що про неї думають інші?

Тема 7. Бренд-айдентика. 5 компонентів, які визначають фірмовий стиль.

Тема 8. PR у системі маркетингу.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: **модуль 1** – 50 % семестрової оцінки; **модуль 2** – 50 % семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>

Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>