

Назва. Управління іміджем підприємства

Тип. Базова.

Рік навчання. 2019–2020.

Семестр. П.

Кількість кредитів ЄКТС. 5.

ШБ лектора, науковий ступінь, посада. Пасько М.І., к.е.н., доцент.

Результати навчання.

- здатність визначати стан компонентів структури іміджу підприємства;
- здатність оцінювати ділову репутацію підприємства;
- здатність створювати умови для ефективної реалізації концепції паблік рилейшнз як основи формування іміджу підприємства;
- здатність планувати та реалізовувати комплекс заходів з формування сприятливої громадської думки стосовно діяльності підприємства;
- здатність прогнозувати можливість виникнення конфліктних ситуацій між організацією й громадськістю та вживати заходи щодо їх профілактики;
- здатність встановлювати ділові контакти із ЗМІ;
- вміти розробляти основні форми подачі інформації для ЗМІ: прес-реліз, бек-граундер, медіа-кіт;
- здатність застосовувати прийоми посилення впливу на цільову аудиторію при подачі інформації;
- здатність організовувати та проводити основні форми ділового спілкування: прийоми, прес-конференції, брифінги, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи;
- здатність визначати вид поточного іміджу організації та іміджу, який необхідно сформувати у перспективі;
- здатність обґрунтовувати доцільність розробки фірмового стилю та його елементів;
- здатність аналізувати відмінності між торговою маркою та брендом та визначати ступінь необхідності розробки певного елемента системи фірмового стилю.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.

«Макроекономіка» «Мікроекономіка» «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Маркетинг».

Зміст.

Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю. Взаємодія із засобами масової інформації. Основи технології формування іміджу підприємства. Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент. Управління іміджем як комунікативний процес.

Рекомендовані джерела.

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Девид Аакер, Эрик Йохимштайлер. – Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О. В. Данчева, Ю. М. Швалб. – Київ : Лібра, 2008. – 270 с.
3. Даунинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даунинг – пер. с англ. – Москва, 2003. – 311 с.
4. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – Санкт-Петербург : Изд. "Питер", 2000. – 224 с.
5. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю (наукові основи, методика, практика) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Вид. Києво-Могилянська академія, видавничий дім, 2009. – 831 с.
6. Коюда В. О., Пасько М. І. Теоретично-прикладні аспекти формування іміджу вищого навчального закладу / В. О. Коюда, М.І. Пасько // Проблеми економіки. – 2018. – №3. – С. 113–121.
7. Мойсеєв В. Паблік рилейшнз / В. Мойсеєв. – Київ : Академвидав. Серія: Альма-матер, 2007. – 320 с.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – Москва : Омега-Л, 2007. – 266 с.
9. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: технологи формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский – Изд. 2-е, дораб. – Москва : Эксмо, 2008. – 289 с.
10. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологи управления / Ф. И. Шарков. – Москва : Академический проект, 2006. – 254 с.

Методи навчання.

Лекції, семінарські, практичні заняття та самостійна робота з використанням інформаційно-комунікативних технологій.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (участь у семінарах, здача практичних завдань);
- підсумкова контрольна робота
- підсумковий контроль (залік).

Мова навчання. Українська.