

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

**Робоча програма
для студентів спеціальності
073 "Менеджмент"
другого (магістерського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 339.138(07)
ББК 65.290-2р
У 67

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту.
Протокол № 6 від 22.12.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач М. І. Пасько

Управління іміджем підприємства : робоча програма для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня : [Електронне видання] / уклад. М. І. Пасько. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 45 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня.

УДК 339.138(07)
ББК 65.290-2р

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2017

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 сьогодні все більше фірм і організацій визнають, що від ступеня ефективності спілкування з різноманітними аудиторіями залежить їх комерційний результат. Паблік рилейшнз 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 небажаної поведінки цільової аудиторії, а також підвищити якість забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів.

Вивчення навчальної дисципліни "Управління іміджем підприємства" спрямовано на формування компетентностей, необхідних для ефективного здійснення процесу управління іміджем – від розробки концепції фірмового стилю до реалізації комплексу заходів щодо створення образу компанії .

Робоча програма навчальної дисципліни "Управління іміджем підприємства" розроблена для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня денної форми навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"	Вибіркова
Змістових модулів – 2	Спеціальність 073 "Менеджмент"	Рік підготовки
Загальна кількість годин – 150		1м
		Семестр
		2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 6	Спеціалізація "Менеджмент організацій і адміністрування" Освітній рівень: другий (магістерський)	Лекції
		20 год
		Практичні
		20 год
		Самостійна робота
		110 год
		Вид контролю
		Залік

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить 36 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної 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, використання зв'язків з громадськістю зокрема, практичних навичок щодо створення позитивного іміджу організації задля підвищення ефективності управління підприємством в умовах розвитку сучасного суспільства.

Для досягнення мети поставлено такі основні **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;

вироблення рекомендацій з удосконалювання системи управління відносинами підприємства і суспільства.

Об'єктом навчальної дисципліни є комунікаційна діяльність організації як невід'ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення атмосфери довіри і взаєморозуміння між партнерами.

Предметом навчальної дисципліни є процес організації зв'язків із цільовою аудиторією та формування позитивного суспільного образу щодо діяльності організації.

До початку вивчення дисципліни "Управління іміджем підприємства" студентом мають бути засвоєні знання та сформовані навички з таких навчальних дисциплін, як: "Менеджмент", "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Менеджмент організацій: міжнародний аспект", "Маркетинговий менеджмент".

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи завдання щодо практичного застосування одержаних знань. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

сучасні підходи до провадження процесу іміджелогії з урахуванням стану зовнішнього та внутрішнього середовища організації;

структуру іміджу підприємства та фактори, що впливають на його формування;

етапи процесу створення та підтримання ділової репутації підприємства;

головні засади теорії комунікації, основні складові комунікаційної моделі;

особливості використання заходів щодо встановлення зв'язків та формування громадської думки (паблік рилейшнз) для створення сприятливого образу підприємства;

механізм формування громадської думки;

методи маніпуляції та прийоми посилення впливу інформації на сприйняття цільовою аудиторією;

основні форми роботи із засобами масової інформації (брифінг, прес-конференція, прийоми, дні відкритих дверей, прес-тури та ін.) та подачі інформації (прес-реліз, бекграундер, медіа-кіт, прес-кіт, факт-лист, кейс-історія, інтерв'ю та репортаж);

складові фірмового стилю підприємства;

сутність та значення внутрішньокорпоративної культури;

технологію формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі;

основні підходи до створення та управління брендом у процесі формування іміджу підприємства;

критерії усного та письмового використання імені;

етапи процесу неймінга;

вміти:

визначати специфіку функціонування організації щодо формування іміджу;

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

здійснювати вибір форм роботи та подачі інформації для засобів масової інформації (ЗМІ) 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;

прогнозувати і розробляти комплекс заходів із профілактики конфліктних ситуацій, що можуть виникнути між організацією та цільовою аудиторією;

обґрунтовувати елементи фірмового стилю підприємства залежно від специфіки його діяльності та цільової аудиторії;

здійснювати оцінку марочного капіталу підприємства;

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

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними **компетентностями**, що наведені в табл. 1.

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

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
УІП* 1	Визначати специфіку функціонування підприємства щодо формування іміджу	Визначати стан компонентів структури іміджу підприємства
		Здійснювати оцінку ділової репутації підприємства
		Створювати умови для ефективної реалізації концепції публік релейшнз як основи формування іміджу підприємства
		Планувати та реалізовувати комплекс заходів з формування сприятливої громадської думки стосовно діяльності підприємства
		Прогнозувати можливість виникнення конфліктних ситуацій між організацією та громадськістю та вживати заходи щодо їх профілактики
УІП 2	Застосовувати відповідні форми роботи зі ЗМІ	Встановлювати ділові контакти зі ЗМІ
		Розробляти основні форми подачі інформації для ЗМІ: прес-реліз, бек-граундер, медіа-кіт
		Застосовувати прийоми посилення впливу на цільову аудиторію при подачі інформації
		Організовувати та проводити основні форми ділового спілкування: прийоми, прес-конференції, брифінги, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи
УІП 3	Розробляти програму з формування фірмового стилю підприємства залежно від цілей діяльності та стану суспільної думки	Визначати вид поточного іміджу організації та іміджу, який необхідно сформувати у перспективі
		Обґрунтовувати доцільність розробки фірмового стилю та його елементів
		Визначати ступінь необхідності розробки певного елементу системи фірмового стилю
		Аналізувати відмінності між торговою маркою та брендом

1	2	3
		Визначати характеристики, що використовуються для оцінки вартості бренда
УІП 4	Формувати сутність корпоративної культури з урахуванням особливостей діяльності організації	Здійснювати побудову внутрішніх комунікацій як основи внутрішнього PR
		Визначати основні складові корпоративної культури
		Обґрунтовувати доцільність проведення корпоративних заходів
		Організовувати та проводити корпоративні заходи

* Управління іміджем підприємства

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

3. 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. Об'єкт та предмет іміджології. Поняття іміджу, корпоративного іміджу. Основні види іміджу: ідеальний, дзеркальний, реальний. Класифікація іміджу. Ознаки сприятливого образу-іміджу.

1.2. Основні фактори та структура іміджу організації. Основні фактори формування іміджу підприємства: місія організації, особистість керівника та стиль управління, ділова репутація, якість товарів та послуг, рівень обслуговування споживачів, публіситі, фірмовий стиль. Компоненти

структури іміджу організації: імідж товару (послуги), імідж споживачів товару, внутрішній імідж організації, індивідуальний імідж керівника, імідж персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж організації, бізнес-імідж організації.

1.3. Ділова репутація. Формування репутації як стратегічний процес. Відмінності іміджу і репутації. Складові репутації організації: наявність сильної організаційної культури, високий авторитет топ-менеджменту, відомість організації на ринку, інноваційність, соціальна відповідальність. Ділова репутація як нематеріальний актив. Методи оцінки ділової репутації: якісні та кількісні. Поняття гудвілу та бевділу.

1.4. Етапи формування корпоративного іміджу: розроблення концепції, формування іміджу організації, підтримка іміджу в актуальному стані.

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

2.1. Поняття, мета і завдання паблік рилейшнз (PR). Функції і принципи Відмінності PR 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.

2.2. Модель, основні учасники та етапи процесу паблік рилейшнз. Принципова модель паблік рилейшнз. Визначення цільової аудиторії. Підготовчий, розрахунковий та аналітичний етапи.

2.3. 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.

2.4. Поняття "громадськості". Фактори формування громадської думки. Латентна (прихована) громадськість. Громадськість закрита та відкрита. Громадськість залежно 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 громадської 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 ЗМІ. 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-реліз, 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, прийом, 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 іміджу компанії. Інструменти створення іміджу: позиціонування, маніпуляція, візуалізація, емоціоналізація, міфологізація. План створення іміджу організації: створення фундаменту, зовнішнього іміджу, внутрішнього іміджу, невідчутного іміджу. Фундамент: принципи, мета створення компанії, корпоративна філософія, довгострокові цілі компанії, стандарти. Складові зовнішнього іміджу: 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", самоімідж покупця.

4.2. Складові фірмового стилю організації. Принципи створення фірмового стилю: створення єдності форми (зовнішнього образу) та стилю поведінки компанії. Функції фірмового стилю: іміджева, ідентифікаційна, диференціювальна. Основні компоненти фірмового стилю: товарний знак, фірмовий напис, фірмовий блок, лозунг, колір, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (обличчя фірми), інші фірмові константи.

4.3. Розробка компонентів зовнішнього іміджу.

Тема 5. Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура

5.1. Сутність внутрішнього PR. Функції паблік рилейшнз всередині організації. Завдання внутрішньофірмової політики. Види внутрішніх комунікацій. Методи роботи із внутрішньою громадськістю. Інструменти внутрішнього PR: інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні й інструменти кризового (посткризового) реагування. Формування корпоративної соціальної відповідальності.

5.2. Характеристика сутності корпоративної культури організації. Організаційна культура, її види та функції. Рівні організаційної культури: поверхневий, підповерхневий, глибинний. Типи організаційної культури: кланова, адхократична, ієрархічна і ринкова. Характеристика й особливості корпоративної культури. Етапи процесу формування корпоративної культури.

5.3. Корпоративні заходи як технологія формування та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі. Цілі корпоративних заходів – раціональні та ірраціональні. Корпоративні свята. Етапи підготовки та проведення корпоративних свят. Тімбілдінг як специфічний захід із формування внутрішнього іміджу.

Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент

6.1. Бренд-менеджмент в управлінні іміджем організації. Основні цілі брендингу: створення, посилення, позиціонування і репозиціонування бренда, 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. Ім'я та образ бренда як його складові. Основні характеристики бренда.

6.3. *Моделі створення та управління брендом*. Моделі створення бренда: колесо бренда (Brand Wheel), модель ТТВ (Thompson Total Branding), модель А. Зозулева, модель Unilever Brand Key. Модель етапності побудови бренда. Моделі оцінки вартості бренда: модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера, модель марочного резонансу. Моделі управління брендом: моделі А. Длигача, модель "Зворотній бік Луни", контекстна модель брендінга.

6.4. *Особливості та функції брендового ім'я*. Поняття та головна мета неймінга. Етапи процесу неймінга. Критерії усного та письмового використання імені: фонетичні, лексичні, семантичні, морфологічні, лексикографічні, сприйняття та запам'ятовування, юридичні.

Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес

7.1. *Сутність комунікативного процесу*. Складові та учасники процесу передачі інформації в системі комунікацій підприємства. Рівні психологічного впливу в комунікативному процесі: когнітивний, афективний, конативний, сугестивний. Моделі психологічного впливу: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, Схвалення.

7.2. *Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій*. Поняття маркетингових комунікацій. Інформативна, нагадувальна, переконувальна, стимулююча, іміджеві, дослідницька та контрольна функції маркетингових комунікацій.

7.3. *Система маркетингових комунікацій*. Заплановані та незаплановані маркетингові комунікації.

4. Структура навчальної дисципліни

З самого початку вивчення дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як із програмою дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання навчальної роботи.

Навчальний процес згідно з програмою навчальної дисципліни "Управління іміджем підприємства" здійснюється у таких формах: лекційні та практичні заняття; самостійна робота студентів; контрольні заходи.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів, що є відносно окремим самостійним блоком дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Тематичний план дисципліни складається з двох модулів (табл. 2).

Таблиця 2

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		лекційні	практичні	самостійн а робота
Змістовий модуль 1. Громадська думка як основа формування іміджу підприємства				
Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	32	4	4	24
Тема 2. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	16	2	2	12
Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації	32	4	4	24
Усього за змістовим модулем	80	10	10	60
Змістовий модуль 2. Управління іміджем підприємства				
Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства	16	2	2	12
Тема 5. Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура	16	2	2	12
Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент	27	4	4	19
Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес	11	2	2	7
Усього за змістовим модулем	70	10	10	50
Усього годин	150	20	20	110

5. Теми практичних занять

Практичне заняття – це 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).

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

5.1. Приклад практичних завдань

У процесі навчання студенти виконують комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу", яке складається з декількох взаємопов'язаних етапів.

Таблиця 3

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Громадська думка як основа формування іміджу підприємства	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу" Перший етап: вибір об'єкта-компанії для розробки прес-релізу та аналіз інформаційних повідомлень у засобах масової інформації	2	Основна: [2; 4]. Додаткова: [13; 14; 19 – 21]

1	2	3	4
	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу" Другий етап: визначення суспільного значення обраного інформаційного повідомлення	2	Основна: [2; 4]. Додаткова: [13; 14; 19 – 21]
	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу" Третій етап: розробка товарного знаку (логотипу) організації	6	Основна: [1; 4; 8; 9]. Додаткова: [10; 17; 18; 21]
Управління іміджем підприємства	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу" Четвертий етап: розробка фірмового бланку організації	2	Основна: [1; 4; 8; 9]. Додаткова: [10; 17; 18; 21]
	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу" П'ятий етап: підготовка тексту для прес-релізу	6	Основна: [3; 4; 5; 8]. Додаткова: [10; 17; 18; 21]
	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу" Шостий етап: оформлення й презентація прес-релізу	2	Основна: [3; 4; 5; 8]. Додаткова: [10; 17; 18; 21]
Разом годин		20	

1-й етап: вибір об'єкта-компанії для розробки прес-релізу та аналіз інформаційних приводів у засобах масової інформації;

2-й етап: визначення суспільного значення обраного інформаційного повідомлення;

3-й етап: розробка товарного знаку (логотипу) організації;

4-й етап: розробка фірмового бланку організації;

5-й етап: підготовка тексту для прес-релізу;

6-й етап: оформлення й презентація прес-релізу.

Вибір компанії-об'єкта для виконання комплексного практичного завдання здійснюється студентом самостійно, з подальшим узгодженням з викладачем. Головною умовою для обраного об'єкта є наявність певних

елементів фірмового стилю. Водночас, студент може обрати компанію, що на сьогодні не має власного товарного знаку (логотипу), з подальшим його розробленням для конкретного підприємства.

6. 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.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 74 % (110 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (150 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних занять; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; систематизацію вивченого матеріалу.

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.

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Громадська думка як основа формування іміджу підприємства				
<i>Тема 1.</i> Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу та практичних завдань	24	Контроль самостійної роботи не передбачено	Основна: [3; 6; 8]. Ресурси мережі Інтернет
<i>Тема 2.</i> Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	12	Контроль самостійної роботи не передбачено	Основна: [5; 6; 8]. Ресурси мережі Інтернет
<i>Тема 3.</i> Взаємодія із засобами масової інформації	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	24	Поточна контрольна робота. Перевірка виконання завдання для самостійної роботи	Основна: [2; 3; 7]. Додаткова: [13; 14; 19]. Ресурси мережі Інтернет
Змістовий модуль 2. Управління іміджем підприємства				
<i>Тема 4.</i> Основи технології формування іміджу підприємства	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу та практичних завдань	12	Контроль самостійної роботи не передбачено	Основна: [3; 4; 7; 9]. Додаткова: [16; 17; 21]. Ресурси мережі Інтернет

1	2	3	4	5
Тема 5. Внутрішній публік рилейшнз та корпоративна культура	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	12	Контроль самостійної роботи не передбачено	Основна: [3; 4; 7 – 9]. Ресурси мережі Інтернет
Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та виконання есе	19	Поточна контрольна робота. Перевірка есе	Основна: [1; 7; 9]. Додаткова: [16; 17]. Ресурси мережі Інтернет
Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	7	Захист завдання для самостійної роботи. Підсумкова контрольна робота	Основна: [3; 6; 8]. Додаткова: [10; 13; 16]. Ресурси мережі Інтернет
Усього за модулем		110		

6.1. Контрольні запитання для самодіагностики

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

1. Охарактеризуйте підходи до визначення сутності іміджології.
2. Дайте визначення поняттю імідж.
3. Наведіть класифікацію видів іміджу.

4. Перелічіть фактори, що впливають на формування іміджу підприємства.
5. Які компоненти входять до структури іміджу організації?
6. Розкрийте відмінності між іміджем та діловою репутацією.
7. Охарактеризуйте складові ділової репутації.
8. Наведіть методи оцінки (визначення) ділової репутації.
9. Розкрийте сутність понять "гудвіл" та "бедвіл".
10. Назвіть основні етапи формування іміджу підприємства.
11. Поясніть особливості використання заходів щодо встановлення зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз) для формування сприятливого образу підприємства.

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

1. Розкрийте сутність поняття паблік рилейшнз (PR).
2. Які цілі, завдання та функції виконує PR для організації.
3. У чому полягають відмінності PR від інших напрямів комунікативної діяльності підприємства?
4. Дайте характеристику основних моделей PR, що використовуються підприємствами.
5. Хто є учасниками комунікативної моделі PR?
6. Назвіть фактори успішної реалізації концепції PR.
7. Які з факторів ефективності PR залежать від комунікатора, а які – від цільової аудиторії?
8. Дайте визначення поняття "громадськість".
9. Наведіть основні підходи до виокремлення видів громадськості.
10. У чому полягають особливості визначення громадської думки?
11. Які компоненти складають структуру громадської думки?
12. Що таке "соціальний стереотип" та яким чином він впливає на формування громадської думки?

Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації

1. У чому полягає стратегічне завдання сучасних засобів масової комунікації?
2. Розкрийте сутність поняття "атитюд".
3. На яких принципах має будуватися взаємодія засобів масової інформації та суспільства?

4. Назвіть методи маніпуляції свідомістю, які можуть використовувати засоби масової інформації.
5. Охарактеризуйте особливості Internet як засобу масової інформації.
6. Розкрийте зміст основних форм подачі інформації для засобів масової інформації: прес-релізу, бекграундера, медіа-кіта.
7. Які прийоми роботи з інформацією можуть посилити її вплив на сприйняття цільовою аудиторією?
8. Дайте рекомендації з організації і проведення прес-конференції.
9. З якою метою на прес-конференції здійснюють реєстрацію учасників?
10. У чому полягають відмінності брифінгу від прес-конференції?
11. Які особливості впливу на свідомість цільової аудиторії має репортаж?
12. Що б ви порекомендували керівникові підприємства під час підготовки до інтерв'ю?

Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства

1. Які інструменти створення іміджу може використовувати підприємство?
2. Назвіть складові плану зі створення іміджу.
3. Що має бути покладено до "фундаменту" іміджу підприємства?
4. З яких основних елементів складається зовнішній імідж підприємства?
5. Наведіть особливості відчутного та невідчутного іміджу.
6. Які функції виконує фірмовий стиль?
7. Перелічіть елементи фірмового стилю підприємства.
8. Розкрийте сутність та функції товарного знаку.
9. У чому відмінності корпоративного героя та постійного комуніканта?

Тема 5. Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура

1. Які функції виконує внутрішній PR на підприємстві?
2. Охарактеризуйте особливості внутрішніх комунікативних потоків.
3. Яку роль відіграють неформальні комунікації в організації?
4. Перелічіть комунікативні інструменти внутрішнього PR.

5. У чому полягають основні причини підвищення уваги підприємства до соціальної відповідальності?
6. З чого складається внутрішня соціальна відповідальність підприємства?
7. Охарактеризуйте організаційну культуру підприємства.
8. Які функції виконує організаційна культура?
9. Наведіть типи організаційної культури за класифікацією К. Кемпона та Р. Куїнна
10. У чому полягають особливості корпоративної культури організації?
11. Що включається до корпоративного Кодексу організації?
12. Наведіть цілі та завдання корпоративних заходів.
13. Розкрийте сутність тимблдингу як одного із корпоративних заходів.
14. У чому полягають переваги та недоліки в організації і проведенні корпоративних заходів event-агентствами?

Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент

1. Назвіть основні маркетингові цілі брендінгу.
2. Розкрийте сутність поняття "бренд".
3. У чому полягає позиціонування бренду?
4. Що передбачає розтягування та розширення бренду?
5. Охарактеризуйте складові бренду.
6. За якими показниками здійснюється оцінка бренду?
7. Перелічіть моделі створення та визначення вартості бренду.
8. Вкажіть причини виокремлення процесу створення імені бренду в окремий процес – неймінг.
9. Назвіть критерії усного та письмового використання імені бренду.

Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес

1. Охарактеризуйте складові та учасників процесу передачі інформації в системі комунікацій підприємства.
2. Які особливості сприйняття покладено в основу моделей психологічного впливу AIDA, AIDMA, ACCA?
3. Розкрийте сутність функцій маркетингових комунікацій.
4. Перелічіть заплановані маркетингові комунікації.
5. У чому полягають особливості незапланованих маркетингових комунікацій?

6.2. Перелік рекомендованих тем для есе

1. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.
2. Стратегії формування й підтримки іміджу фірми.
3. Функції менеджера по PR, його місце в структурі організації.
4. Роль і значення іміджу в діяльності організації.
5. Виставки, семінари, прес-конференції й спонсорство як інструменти формування.
6. Корпоративний імідж для різних груп громадськості.
7. Формування корпоративного іміджу й позитивної репутації в підприємницькому середовищі.
8. "Майстер-план" формування корпоративного іміджу.
9. Поняття корпоративної культури, її значення.
10. Аналітичний підхід до управління корпоративною культурою.
11. Формування корпоративної культури.
12. Складові іміджу керівника.
13. Брендинг як інструмент формування іміджу фірми.
14. Взаємозв'язки внутрішнього іміджу організації і корпоративної культури.
15. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджелогії.
16. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
17. PR-стратегія з удосконалення корпоративного іміджу.
18. Бренд-менеджмент в управлінні іміджем організації.
19. Імідж вищого навчального закладу.
20. Мовне спілкування як елемент формування іміджу особистості.
21. Основні інструменти іміджелогії: позиціювання, маніпулювання, міфологізація.
22. Особливості підприємницької іміджелогії.
23. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки.
24. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
25. Поняття інструментарію в іміджелогії та специфіка його використання.
26. Професія іміджмейкер.
27. Реклама як засіб створення іміджу організації.
28. Соціальний імідж організації.
29. Сучасний стан і проблеми розвитку науки про імідж у XXI столітті.

30. Фірмовий стиль як засіб формування корпоративного іміджу.

31. Характеристика основних критеріїв ефективного іміджу організації.

7. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт; підготовка реферату для виступу на науковому семінарі; підготовка реферату для виступу на науковій конференції.

8. Методи навчання

В процесі викладання 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.

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання
за темами навчальної дисципліни**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
<i>Тема 1.</i> Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	Лекція проблемного характеру з питання "Особливості застосування методик вартісної оцінки ділової репутації", банки візуального супроводу
<i>Тема 2.</i> Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	Лекція проблемного характеру з питання "Профілактика можливих конфліктів і непорозумінь із громадськістю", банки візуального супроводу. Міні-лекція з питання "Компоненти процесу взаєморозуміння у діловому спілкуванні", банки візуального супроводу
<i>Тема 3.</i> Взаємодія із засобами масової інформації	Лекція проблемного характеру з питання "Завдання, які вирішують електронні засоби масової інформації на сучасному етапі", 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 публік рилейшнз 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 "Семантика в основі створення імені компанії та товарів", банки візуального супроводу
<i>Тема 7.</i> Управління іміджем як комунікативний процес	Лекція проблемного характеру з питання "Психологічні основи побудови іміджу як комунікативного процесу", презентація результатів, банки візуального супроводу

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу". Перший етап: вибір компанії-об'єкта для розробки прес-релізу та аналіз інформаційних повідомлень у засобах масової інформації	Кейс-метод, презентації
Тема 2. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу". Другий етап: визначення суспільного значення обраного інформаційного повідомлення	Робота в малих групах, мозкова атака, презентації
Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу". Перший етап: вибір компанії-об'єкта для розробки прес-релізу та аналіз інформаційних повідомлень у засобах масової інформації	Робота в малих групах, кейс-метод, презентації
Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу". Третій етап: розробка товарного знаку організації	Робота в малих групах, мозкова атака, кейс-метод, презентації
Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент	Комплексне практичне завдання на тему "Розробка прес-релізу". Третій етап: розробка товарного знаку організації	Кейс-метод, мозкова атака, презентації

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх слухачів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною

лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практичні заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Кейс-метод (метод аналізу конкретних ситуацій) дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів.

9. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою ХНЕУ ім. С. Кузнеця", контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять та виконання самостійної роботи і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у виконанні практичних завдань;
- активна участь у дискусії та презентації матеріалу на практичних заняттях;
- перевірка есе за заданою тематикою;
- перевірка завдання для самостійної роботи;
- проведення поточних контрольних робіт.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час виконання практичних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методики вирішення проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності виконання завдання студентом або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. При оцінюванні завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Письмова контрольна робота проводиться 2 рази за семестр та включає теоретичні питання і ситуаційні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити

обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних, при виконанні есе та завдання для самостійної роботи.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення підсумкової контрольної роботи. Контрольний білет охоплює програму дисципліни та передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Зразок білета модульної контрольної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Навчальна дисципліна: "Управління іміджем підприємства"
МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ

БІЛЕТ 1

1. Наведіть основні відмінності та спільні риси пропаганди та паблік рилейшнз.

2. Дайте характеристику організаційних інструментів внутрішнього PR.

3. Складіть перелік заходів, які ви здійснили б під час організації і проведення прес-конференції.

Підсумкова оцінка за контрольну роботу визначається шляхом сумування оцінок, отриманих за кожне завдання, і може становити від 1 бала до 40 балів. Оцінка за перше завдання може становити від 1 до 10 балів, за друге та третє – від 1 до 15 балів.

Підсумковий контроль у формі диференційованого заліку полягає в оцінці засвоєння студентом навчального матеріалу з дисципліни на підставі результатів виконання ним усіх видів робіт на лекційних, практичних заняттях, самостійної роботи та написання підсумкової контрольної роботи. Загальна кількість балів з навчальної дисципліни (максимум 100 балів) визначається як проста сума балів за результатами успішності студента. Сумарний результат у балах складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано".

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Результат диференційованого заліку оцінюється в балах (максимальна кількість – 100 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 60 балів) і проставляється у відповідній графі "*Відомості обліку успішності*".

У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 7.

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання			ОЦІНКА рівня сформованості компетентностей	
						Форми контролю	МАХ бал
1	2	3	4			5	6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Громадська думка як основа формування іміджу підприємства							19
Здатність визначати специфіку функціонування організації щодо формування іміджу	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання "Розробка прес-релізу" Етап 1. Вибір об'єкта-компанії для розробки прес-релізу та аналіз інформаційних повідомлень у засобах масової інформації	Активна робота над виконанням практичного завдання	0,5
		CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу та практичних завдань	Контроль самостійної роботи не передбачено	
	2	CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу та практичних завдань	Контроль самостійної роботи не передбачено	
	3	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання "Розробка прес-релізу" Етап 1. Вибір об'єкта-компанії для розробки прес-релізу та аналіз інформаційних повідомлень у засобах масової інформації	Активна робота над виконанням практичного завдання	0,5
		CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу та практичних завдань	Контроль самостійної роботи не передбачено	
	4	CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу та практичних завдань	Контроль самостійної роботи не передбачено	

1	2	3	4		5	6	
Визначати ключових учасників процесу паблік рилейшнз, вид громадськості, стан громадської думки та встановлювати ділові контакти із цільовою громадськістю	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання "Розробка прес-релізу" Етап 2. Визначення суспільної значущості обраного інформаційного повідомлення	Активна робота над виконанням практичного завдання. Презентація компанії-об'єкта	3,5
		CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	Контроль самостійної роботи не передбачено	
	6	CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	Контроль самостійної роботи не передбачено	
Розробляти і застосовувати різні форми роботи із засобами масової інформації та організовувати та проводити основні форми ділового спілкування: прийомів, прес-конференцій, брифінгів, презентацій, днів відкритих дверей, круглих столів	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання "Розробка прес-релізу" Етап 3. Розробка товарного знаку (логотипу) організації	Активна робота над виконанням практичного завдання. Поточна контрольна робота	8,5
		CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	Контроль самостійної роботи не передбачено	

1	2	3		4		5	6
Розробляти і застосовувати різні форми роботи із засобами масової інформації та організовувати та проводити основні форми ділового спілкування: прийомів, прес-конференцій, брифінгів, презентацій, днів відкритих дверей, круглих столів	8	CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	Контроль самостійної роботи не передбачено	
	9	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання "Розробка прес-релізу" Етап 3. Розробка товарного знаку (логотипа) організації	Активна робота над виконанням практичного завдання	0,5
		CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу та практичних завдань	Контроль виконання завдання для самостійної роботи	3
	10	CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу та практичних завдань	Контроль самостійної роботи не передбачено	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Управління іміджем підприємства							81
Обґрунтовувати доцільність розробки фірмового стилю та його елементів. Визначати ступінь необхідності розробки певного елементу системи фірмового стилю	11	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства	Робота на лекції	0,5
		CPC	2	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання "Розробка прес-релізу" Етап 3. Розробка товарного знаку (логотипу) організації	Активна робота над виконанням практичного завдання. Презентація логотипу компанії-об'єкта	5,5
			6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу та практичних завдань	Контроль самостійної роботи не передбачено	
	12	CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу та практичних завдань	Контроль самостійної роботи не передбачено	

1	2	3	4		5	6	
Здійснювати побудову внутрішніх комунікацій як основи внутрішнього PR. Формувати сутність корпоративної культури на основі врахування особливостей діяльності організації	13	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання "Розробка прес-релізу" Етап 4. Розробка фірмового бланку організації	Активна робота над виконанням практичного завдання	0,5
		CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	Контроль самостійної роботи не передбачено	
	14	CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	Контроль самостійної роботи не передбачено	
Вміння аналізувати відмінності між торговою маркою та брендом. Здатність до застосування моделей управління брендом відповідно до сучасного ринкового становища	15	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання "Розробка прес-релізу" Етап 5. Підготовка тексту для прес-релізу	Активна робота над виконанням практичного завдання. Поточна контрольна робота	8,5
		CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та виконання есе	Контроль самостійної роботи не передбачено	
	16	CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та виконання есе	Захист есе	10
	17	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання "Розробка прес-релізу" Етап 5. Підготовка тексту для прес-релізу	Активна робота над виконанням практичного завдання. Презентація тексту прес-релізу	5,5

Закінчення табл. 7

1	2	3		4		5	6
		CPC	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	Контроль самостійної роботи не передбачено	
Знання головних засад теорії комунікації та основних складових комунікаційної моделі. Розробляти програму формування іміджу організації залежно від цілей діяльності та стану суспільної думки	18	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання "Розробка прес-релізу" Етап 6. Оформлення та презентація прес-релізу	Активна робота над виконанням практичного завдання. Підсумкова контрольна робота	40,5
		CPC	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою лекційного матеріалу, практичних завдань та завдання для самостійної роботи	Захист завдання для самостійної роботи	8
УСЬОГО годин		150		Загальна максимальна кількість балів із дисципліни			100
із них							
аудиторні		40		27 %	поточний контроль		100
самостійна робота		110		73 %	підсумковий контроль		0

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 8.

Таблиця 8

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота							Підсумкова контрольна робота	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
2,0	4,0	5,0	6,0	1,0	17,0	9,0		
Контрольна робота			Контрольна робота					
8			8					

Примітка. T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 9.

Таблиця 9

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модулю			лекції	практичні	завдання за темами	есе	СРС	поточні КР	підсумкова КР	РАЗОМ
Змістовий модуль 1 Громадська думка як основа формування іміджу підприємства	Тема 1	1 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	–	1,0
		2 тиждень	–	–	–	–	–	–	–	–
		3 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	–	1,0
		4 тиждень	–	–	–	–	–	–	–	–
	Тема 2	5 тиждень	0,5	0,5	3	–	–	–	–	4,0
		6 тиждень	–	–	–	–	–	–	–	–
	Тема 3	7 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	8	–	1,0
		8 тиждень	–	–	–	–	–	–	–	–
		9 тиждень	0,5	0,5	–	–	3	–	–	4,0
		10 тиждень	–	–	–	–	–	–	–	–
Змістовий модуль 2 Управління іміджем підприємства	Тема 4	11 тиждень	0,5	0,5	5	–	–	–	–	6,0
		12 тиждень	–	–	–	–	–	–	–	–
	Тема 5	13 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	–	1,0
		14 тиждень	–	–	–	–	–	–	–	–
	Тема 6	15 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	8	–	9,0
		16 тиждень	–	–	–	10	–	–	–	10,0
		17 тиждень	0,5	0,5	5	–	–	–	–	6,0
	Тема 7	18 тиждень	0,5	0,5	–	–	8	–	40	49,0
РАЗОМ			5	5	13	10	11	16	40	100

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 10).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

11. Рекомендована література**11.1. Основна**

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. Мойсеев В. Паблік рилейшнз / В. Мойсеев. – Київ : Академвидав. Серія: Альма-матер, 2007. – 320 с.
7. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – Москва : Омега-Л, 2007. – 266 с.

8. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский – Изд. 2-е, дораб. – Москва : Эксмо, 2008. – 289 с.

9. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф. И. Шарков. – Москва : Академический проект, 2006. – 254 с.

11.2. Додаткова

10. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва – Київ : Професіонал, 2008. – 528 с.

11. Джефкинс Ф. Паблік рилейшнз : учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин – пер. с англ. под. ред. Б. Л. Еремина – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

12. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – Москва : Вершина, 2008. – 136 с.

13. Квіт С. Масові комунікації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. Квіт ; Нац. ун-т "Києво-Могилян. акад.". – Київ : Києво-Могилян. акад., 2008. – 206 с.

14. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації / О. Д. Кузнецова ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Факультет журналістики. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с.

15. Лукьянец Т. І. Рекламний менеджмент (учбова допомога) / Т. І. Лукьянец. – Київ : КНЕУ, 2007. – 276 с.

16. Малькевич А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. / А. Малькевич, В. Бареев. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 176 с.

17. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик – пер. с англ. Е. И. Титов – Москва : Группа ИДТ, 2008. – 333 с.

18. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. – Москва : Альпина, 2010. – 416 с.

19. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – Київ : Вид. "Знання", 2006. – 665 с.

20. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / І. Ю. Слісаренко ; Міжрегіон. Акад. упр. персоналом (МАУП). – Київ : МАУП, 2001. – 104 с.

21. Шевченко О. В. Основи PR-практики: прикладний аспект / О. В. Шевченко. – Київ : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

11.3. Інформаційні ресурси

22. Спеціалізований ресурс з PR та інших комунікацій. – Режим доступу : <http://www.publicity.kiev.ua/>.

23. Marketing Mix – електронний журнал. – Режим доступу : <http://www.mm.com.ua/>.

24. Веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій. – Режим доступу : <http://www.pr-center.org.ua/>.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

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

39

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин					
Визначати специфіку функціонування організації щодо формування іміджу	Поняття місії організації, стилю управління	Сучасні підходи до провадження процесу іміджології. Структура іміджу підприємства та фактори, що впливають на його формування	Визначати стан компонентів структури іміджу підприємства. Здійснювати оцінку ділової репутації	Доводити до колективу організації роль іміджу в системі сучасних ділових відносин	Обґрунтовувати необхідність формування ділової репутації як стратегічного процесу

1	2	3	4	5	6
Тема 2. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю					
Здатність до постановки цілей і завдань підприємств при здійсненні діяльності з формування громадської думки. Уміння створювати умови для ефективної реалізації концепції публік релейшнз. Здатність до визначення громадськості, її видів та врахування особливостей різноманітних підходів до визначення громадськості	Поняття зв'язків з громадськістю. Поняття громадськості та громадської думки	Цілі та завдання організації та її учасників при здійсненні діяльності з формування громадської думки. Стадії формування громадської думки та їх особливості	Проводити дослідження суспільної думки. 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. Встановлювати ділові контакти на основі дотримання основних принципів взаємодії 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

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації					
Здатність до аналізу інформаційних повідомлень у засобах інформації. Здатність до використання основних форм роботи із засобами масової інформації: прес-релізу, бекграундеру, медіа-кіта, інтерв'ю, репортажу	Поняття інформації та її види. Поняття засобів масової інформації	Джерела отримання інформації. Види засобів масової інформації. Поняття прес-релізу, бекграундеру, медіа-кіта, інтерв'ю, репортажу	Запроваджувати використання основних форм роботи із ЗМІ. Застосування прийомів посилення впливу на цільову аудиторію при подачі інформації	Встановлювати ділові контакти зі ЗМІ. Обґрунтовувати рішення на основі інформаційних повідомлень у засобах масової інформації	Визначення особливостей використання основних форм роботи із засобами масової інформації
Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства					
Здатність до визначення виду поточного іміджу організації та іміджу, який необхідно сформувати у перспективі. Уміння визначати ступінь необхідності розробки певного елементу системи фірмового стилю	Поняття торгової марки та фірмового стилю	Основні складові формування іміджу. Імідж організації та його види	Визначати специфіку функціонування організації щодо формування іміджу. Визначати вид іміджу та його характеристики. Розробляти елементи фірмового стилю підприємства	Обґрунтування особливостей функціонування організації.	Обґрунтовувати доцільність розробки фірмового стилю та його елементів

1	2	3	4	5	6
Тема 5. Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура					
Здатність до формування корпоративної культури на основі врахування особливостей діяльності організації. Здатність до побудови внутрішніх комунікацій як основи внутрішнього PR. Здатність використовувати інструменти внутрішнього PR. Здатність до організації та проведення корпоративних заходів	Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Нематеріальне стимулювання та мотивація персоналу	Поняття внутрішнього PR, корпоративної культури. Внутрішні комунікації. Корпоративні заходи	Будувати внутрішні комунікації в організаціях різних форм власності. Розробляти плани корпоративних заходів та розраховувати їх бюджети. Визначення інструментів внутрішнього PR для підприємств та забезпечення зв'язку із загальною стратегією фірми. Організовувати та проводити корпоративні заходи	Обґрунтування специфіки діяльності організації щодо корпоративної культури. Обґрунтування доцільності проведення корпоративних заходів	Визначати основні складові корпоративної культури з урахуванням особливостей функціонування організації

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент					
Уміння відрізнити поняття "марка" та "бренд". Здатність до визначення характеристик, що використовуються для оцінки вартості бренду	Поняття торгової марки та фірмового стилю	Поняття бренду, брендингу. Показники для оцінки впливу бренду на думку цільової аудиторії. Моделі створення та управління брендом. Особливості та функції брендового імені	Аналізувати відмінності бренду та торгової марки Визначати характеристики, що використовуються для оцінки вартості бренду	Презентувати результати аналізу показників оцінки торгової марки (марочного капіталу) на відповідність бренду	Приймати ефективні управлінські рішення щодо використання моделей управління брендом
Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес					
Здатність застосовувати моделі психологічного впливу при побудові комунікаційних процесів підприємства	Поняття та функції маркетингових комунікацій	Рівні та моделі психологічного впливу в комунікативному процесі. Система маркетингових комунікацій	Визначати складові та учасників комунікаційних процесів підприємства та наявність певного рівня психологічної підготовленості цільової аудиторії до комунікацій	Здійснювати побудову ефективної системи маркетингових комунікацій у контексті формування іміджу підприємства	Приймати управлінські рішення з використання окремих інструментів у комунікативному процесі

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	8
4. Структура навчальної дисципліни.....	12
5. Теми практичних занять	14
5.1. Приклад практичних завдань	14
6. Самостійна робота	16
6.1. Контрольні запитання для самодіагностики	18
6.2. Перелік рекомендованих тем для есе	22
7. Індивідуально-консультативна робота	23
8. Методи навчання	23
9. Методи контролю	26
10. Розподіл балів, які отримують студенти	29
11. Рекомендована література.....	36
11.1. Основна	36
11.2. Додаткова	37
11.3. Інформаційні ресурси.....	38
Додатки.....	39

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

**Робоча програма
для студентів спеціальності
073 "Менеджмент"
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Пасько** Марина Іванівна

Відповідальний за видання *В. О. Коюда*

Редактор *О. Г. Лященко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 64 ЕВ. Обсяг 45 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*