

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



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань усі
Спеціальність усі
Освітній рівень другий (магістерський)
Освітня програма усі

Статус дисципліни вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Завідувач кафедри менеджменту,
логістики та інновацій

Олена Ястремська

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри менеджменту, логістики та інновацій
Протокол № 1 від 25.08.2022 р.

Розробник:

Пасько М.І., к.н., доц. кафедри менеджменту, логістики та інновацій

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

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.

Мета навчальної дисципліни: 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.

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси управління іміджем підприємств.

Предметом навчальної дисципліни є управлінські рішення щодо формування та управління іміджем підприємства у мінливому, агресивному середовищі його функціонування.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1М
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	залік

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Менеджмент	Комплексний тренінг
Маркетинг	Дипломна робота

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Визначати специфіку функціонування підприємства щодо формування іміджу	Визначати стан компонентів структури іміджу підприємства
	Здійснювати оцінку ділової репутації підприємства
	Створювати умови для ефективної реалізації концепції паблік рилейшнз як основи формування іміджу підприємства
	Планувати та реалізовувати комплекс заходів з формування сприятливої громадської думки стосовно діяльності підприємства

Компетентності	Результати навчання
	Прогнозувати можливість виникнення конфліктних ситуацій між організацією та громадськістю та вживати заходи щодо їх профілактики
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
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

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Громадська думка як основа формування іміджу підприємства

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

Основні поняття іміджології організації. Основні фактори та структура іміджу організації. Ділова репутація. Етапи формування корпоративного іміджу.

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

Поняття, мета і завдання паблік рилейшнз (PR). Функції і принципи Модель, основні учасники та етапи процесу паблік рилейшнз. Фактори успішної реалізації концепції паблік рилейшнз. Поняття "громадськості". Фактори формування громадської думки.

Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації

Засоби масової інформації (ЗМІ) та їх вплив на громадську думку. Види засобів масової інформації. Основні форми роботи із засобами масової інформації.

Змістовий модуль 2

Управління іміджем підприємства

Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства

Фірмовий стиль як фактор формування іміджу компанії. Складові фірмового стилю організації. Розробка компонентів зовнішнього іміджу.

Тема 5. Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура

Сутність внутрішнього PR. Характеристика сутності корпоративної культури організації. Корпоративні заходи як технологія формування та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент

Бренд-менеджмент в управлінні іміджем організації. Сутність та зміст поняття "бренд". Моделі створення та управління брендом. Особливості та функції брендового ім'я.

Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес

Сутність комунікативного процесу. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій. Заплановані та незаплановані маркетингові комунікації.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

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.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	Лекція проблемного характеру з питання «Основні фактори та структура іміджу організації», банки візуального супроводу
Тема 2. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	Міні-лекція з питання «Вплив факторів успішної реалізації концепції паблік рилейшнз на формування іміджу підприємства», банки візуального супроводу
Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації	Лекція проблемного характеру з питання «Засоби масової інформації як «четверта гілка влади», презентація результатів, банки візуального супроводу. Міні-лекція з питання «Особливості організації і проведення прес-конференції і брифінгу», банки візуального супроводу
Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства	Міні-лекція з питання «Особливості використання корпоративного героя та постійного комуніканта як елементів корпоративного стилю підприємства», робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
Тема 5. Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура	Міні-лекція з питання «Роль і значення морально-психологічного клімату у колективі та його вплив на ефективність діяльності підприємства», банки візуального супроводу
Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент	Лекція проблемного характеру з питання «Взаємозв'язок і взаємовідносини між поняттями марки та бренду», банки візуального супроводу
Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес	Міні-лекція з питання «Особливості управління іміджем підприємства як комунікативного процесу», презентація результатів, банки візуального супроводу

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 1. Вибір об'єкта-компанії для розробки прес-релізу та аналіз інформаційних повідомлень у	Презентації, дискусії

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
	засобах масової інформації	
Тема 2. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 2. Визначення суспільної значимості обраного інформаційного повідомлення	Кейс-метод, мозкова атака, презентації
Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 5. Підготовка тексту для прес-релізу	Кейс-метод, мозкова атака, презентації
Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 3. Розробка товарного знаку (логотипа) організації	Робота в малих групах, мозкові атаки, комп'ютерна симуляція, метод сценаріїв, презентації
Тема 5. Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 4. Розробка фірмового бланку організації	Робота у малих групах, презентації, дискусії
Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 3. Розробка товарного знаку (логотипа) організації	Робота в малих групах, мозкові атаки, комп'ютерна симуляція, метод сценаріїв, презентації
Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 6. Оформлення та презентація прес-релізу	Робота в малих групах, комп'ютерна симуляція, метод сценаріїв, презентації

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей 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.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:
виконання компетентнісно-орієнтованих завдань та презентацій матеріалу на практичних заняттях. Загальна кількість балів – 30 балів;
перевірка самостійної роботи (10 балів);
виконання есе (10 балів);
проведення поточної контрольної роботи (одна модульна контрольна робота 20 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, семінарських і практичних заняттях, під час самостійної роботи та написання коллоквиума, завдання якого містить тестові завдання та 2 діагностичних завдання. Максимальна кількість балів за коллоквиум становить 30 балів.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на коллоквиумі, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю, та балів, отриманих під час коллоквиуму, за накопичувальною системою.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	1.1. Основні поняття іміджології організації. 1.2. Основні фактори та структура іміджу організації.		
	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		
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою		
	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	1.2. Ділова репутація. 1.3. Етапи формування корпоративного іміджу.		
	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 2. Визначення суспільної значимості обраного інформаційного повідомлення		
<i>Самостійна робота</i>				
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання практичного завдання. Формулювання висновків	Контроль самостійної роботи	5,0	
Тема 2. Концепція Public relation: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	2.1. Поняття, мета і завдання паблік рилейшнз (PR). 2.2. Функції і принципи 2.3. Модель, основні учасники та етапи процесу паблік рилейшнз. 2.4. Фактори успішної реалізації концепції паблік рилейшнз. 2.5. Поняття "громадськості". 2.6. Фактори формування громадської думки.		

	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 3. Розробка товарного знаку (логотипа) організації	Захист практичного завдання	6,0
<i>Самостійна робота</i>				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання завдання для самостійної роботи		
Тема 3. Інструменти формування іміджу підприємства. Взаємодія із засобами масової інформації	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	3.1. Засоби масової інформації (ЗМІ) та їх вплив на громадську думку. 3.2. Види засобів масової інформації. 3.3. Основні форми роботи із засобами масової інформації.		
	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 3. Розробка товарного знаку (логотипа) організації		
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання завдання для самостійної роботи		
Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	4.1. Фірмовий стиль як фактор формування іміджу компанії. 4.2. Складові фірмового стилю організації.		
	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 3. Розробка товарного знаку (логотипа) організації	Поточна контрольна робота	20,0
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання завдання для самостійної роботи.		
	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	4.3. Розробка компонентів зовнішнього іміджу		
Практичне заняття	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 4. Розробка фірмового бланку організації	Захист практичного завдання	9,0	
<i>Самостійна робота</i>				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання завдання для самостійної роботи		

Тема 5. Внутрішній PR та корпоративна культура	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	5.1. Сутність внутрішнього PR. 5.2. Характеристика сутності корпоративної культури організації. 5.3. Корпоративні заходи як технологія формування та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.		
	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 4. Розробка фірмового бланку організації		
<i>Самостійна робота</i>				
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання завдання для самостійної роботи.			
Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	6.1. Бренд-менеджмент в управлінні іміджем організації. 6.2. Сутність та зміст поняття "бренд".		
	Практичне заняття	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 5. Підготовка тексту для прес-релізу	Захист практичного завдання	6,0
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою.		
	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	6.3. Моделі створення та управління брендом. 6.4. Особливості та функції брендового ім'я.		
Практичне заняття	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 5. Підготовка тексту для прес-релізу	Захист есе	10,0	
<i>Самостійна робота</i>				
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою.	Контроль самостійної роботи	5,0	
Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	7.1. Сутність комунікативного процесу. 7.2. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій. 7.3. Система маркетингових комунікацій. 7.4. Заплановані та незаплановані маркетингові комунікації.		

Практичне заняття	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 6. Оформлення та презентація прес-релізу	Захист практичного завдання, коллоквіум	39,0
<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою.		
Максимальна кількість балів по дисципліні			100

Рекомендована література

Основна

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В.О. Болотова, Н.О. Ляшенко, К.А. Агаларова – Харків : НТУ «ХП», 2021. – 150 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. / В.В. Бугрим – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
3. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник./ В.А. Гапоненко, В.А. Рихлік. – Київ: КНЕУ, 2015. – 238 с.
4. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В.П. Дячук. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с.
5. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
6. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навчальний посібник./ І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 111 с

Додаткова

7. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу / А.В. Колодка. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 132-141. Режим доступу : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_1_132_141.pdf
8. Пасько М.І. Теоретично-прикладні моменти формування іміджу вищого навчального закладу / В.О. Коюда, М.І. Пасько // Проблеми економіки. – 2018. – №3. – С. 113-121. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/20671>
9. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М.І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – №1(85). – С. 58-65. Режим доступу: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu181_85/e181pas.pdf
10. Пасько М.І. Управління марочним капіталом підприємства [Електронне видання] / М.І. Пасько // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики – Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 13 листопада 2020 р. : Збірник тез доповідей. – Харків : ФОП Лібуркіна Л.М., 2020. – С. 161-164. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24851>
11. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства: монографія/ В.С. Пономаренко, О.О. Ястремська. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. – 240 с.
12. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скорина. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
13. Ярмач В.Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки / В.Ю. Ярмач // Проблеми законності. – 2018. – Вип. 141. – С. 214-222. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pz_2018_141_21

Інформаційні ресурси в Інтернеті

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

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

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

17. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Дисципліна “Управління іміджем підприємства” // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3747>