

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
менеджменту, логістики
та інновацій
Протокол № 22 від 22.08.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

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

Статус дисципліни

вибіркова

Мова викладання, навчання та оцінювання

українська

Розробник:

к.е.н., доцент

Марина ПАСЬКО

Завідувач кафедри

менеджменту, логістики
та інновацій

Олена ЯСТРЕМСЬКА

**Харків
2025**

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 спираючись 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.

Завданнями навчальної дисципліни є опанування теоретичних засад та категорійного апарату курсу; осмисленні основних концепцій управління іміджем та репутацією, набутті вміння оцінювати результативність репутаційних та іміджевих технологій і визначати доцільні прийоми та стратегії формування іміджу та репутації.

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

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси управління іміджем підприємств.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
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
	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 публік релейшнз 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) завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та завдання	Зміст
Тема 1 Завдання 1	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 1. Вибір об'єкта-компанії для розробки прес-релізу та аналіз інформаційних повідомлень у засобах масової інформації
Тема 2 Завдання 2	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 2. Визначення суспільної значимості обраного інформаційного повідомлення
Тема 3 Завдання 3	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 5. Підготовка тексту для прес-релізу
Тема 4 Завдання 4	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 3. Розробка товарного знаку (логотипа) організації
Тема 5-6 Завдання 5	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 4. Розробка фірмового бланку організації
Тема 7 Завдання 6	Комплексне практичне завдання «Розробка прес-релізу» Етап 6. Оформлення та презентація прес-релізу

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1-7	Опрацювання матеріалів, які розміщено у курсі на ПНС. Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою.
Тема 1-7	Виконання та оформлення практичних завдань
Тема 4, 6	Виконання завдання для самостійної роботи
Тема 1-7	Есе

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1-7), лекція-діалог (Тема 2, 4, 5).

Наочні (демонстрація (презентації Тема 1-7), відео Тема 1, 4, 6).

Практичні (практична робота (Тема 1-7), есе (Тема 1-7), кейс-метод (Тема 4, 6)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

формою семестрового контролю є залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі диференційованого заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: компетентнісно-орієнтовані завдання (30 балів), самостійна робота (10 балів), завдання для самостійної роботи (10 балів), поточна контрольна робота (15 балів), есе (10 балів), підсумкова контрольна

робота (25 балів).

Семестровий контроль: Залік

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс] / Боковець В. В. – Вінниця : ВНТУ, 2024. – 112 с. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf
2. Калениченко Р. А. Іміджологія: навч. посібник / Р. А. Калениченко, Є. О. Телебенева. – Київ: ЦП Компрінт, 2023. – 131 с. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/handle/123456789/13752>
3. Ніколаєва, Г. Н. Технологія створення та управління брендом організації: Навчально-методичний посібник / Г. Н. Ніколаєва. Автомобільно-дорожній державний технічний університет, 2019. - 75 с.
4. Повалій Т. Л. Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник. – Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059509.pdf>
5. Практика PR-діяльності [Текст] : навч. посіб. / Оксана Лівіцька ; Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка. – Кам'янець-Подільський : Рута, 2020. – 163 с. - Бібліогр.: с. 116-119.

Додаткова

6. Баша І. Теоретичні і практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах / І. Баша, Ю. Ремезь // Економіка та суспільство. – 2021. – № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
7. Курбацька Л. М. Імідж підприємства та основні етапи його формування / Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус, А. О. Кадирус, І. В. Самсонов // Інвестиції: практика та досвід. – 2023. – № 22. – С. 128-135. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.22.128>
8. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М.І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – №1(85). – С. 58-65. URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu181_85/e181pas.pdf
9. Terentieva, N., Karpenko, V., Yarova, N., Shkvyria, N., & Pasko, M. (2025). Technological innovation in digital brand management: Leveraging artificial intelligence and immersive experiences. Journal of Research, Innovation and Technologies, Volume IV, 2(8), 201-223. DOI: [https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2\(8\).06](https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2(8).06)

Інформаційні ресурси

10. Marketer – електронний журнал - URL:
<https://marketer.ua/ua/category/marketing/brands/>
11. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – URL:
www.nbuv.gov.ua
12. 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>