

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
менеджменту, логістики та
інновацій

Протокол № 1 від 20.08.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної
роботи

Каріна ПЕМАШКАЛО



МЕНЕДЖМЕНТ ВРАЖЕНЬ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	07 "Управління та адміністрування"
Спеціальність	073 "Менеджмент"
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Менеджмент

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробники:

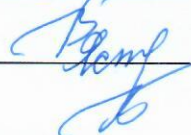
д.е.н., професор

к.е.н., доцент

	Надія БЄЛІКОВА
	Олеся ЯСТРЕМСЬКА

Завідувач кафедри

менеджменту, логістики та інновацій  Олена ЯСТРЕМСЬКА

Гарант програми  Олена ЯСТРЕМСЬКА

**Харків
2024**

ВСТУП

Управління враженнями споживачів викликає значний інтерес у фахівців-економістів та у суспільства в цілому, оскільки має значний потенціал для створення додаткових шляхів для підвищення конкурентоспроможності та привабливості підприємств. Це пов'язано як з розвитком психологічних досліджень, удосконаленням методів збору та обробки інформації, так і з формуванням нових креативних індустрій у постіндустріальній економічній системі. Менеджмент вражень базується на декількох наукових концепціях та оперує інструментами маркетингу, менеджменту, психології, соціології, а також специфічними методичними напрацюваннями в рамках концепції індустрії 4.0. Таким чином, вивчення даної навчальної дисципліни сприятиме засвоєнню мульти-дисциплінарного інструментарію та збагатить теоретичну підготовку студентів спеціальності 073 Менеджмент.

Мета навчальної дисципліни – формування системи компетентностей щодо управління враженнями як об'єктом нової перспективної та розповсюдженої у розвинутих країнах економічної моделі економіки вражень.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння теоретико-методичного інструментарію менеджменту вражень;
- засвоєння технології прийняття управлінських рішень щодо ефективного планування та управління проєктами, спрямованими на формування позитивних вражень у споживачів і партнерів.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес управління враженнями споживачів і партнерів.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичний інструментарій управління враженнями.

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

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності за навчальною дисципліною

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
1	2
РН1	СК3
РН2	СК8
РН3	СК7
РН6	СК9

1	2
РН10	СК4
РН14	СК10

де СК3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту.

СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.

СК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.

СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

СК10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

РН1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

РН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

РН3. Проектувати ефективні системи управління організаціями.

РН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

РН10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач.

РН14. Застосовувати та створювати комплексні управлінські технології, на основі інноваційних і логістичних креативних методів й інструментів для ефективного та результативного управління підприємствами для їх розвитку.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти управління враженнями

Тема 1. Менеджмент вражень як нова парадигма менеджменту.

1.1. Сутність поняття «менеджмент вражень». Економіка вражень, менеджмент вражень, маркетинг та менеджмент відчуттів.

1.2. Цінності та враження як складова менеджменту вражень. Зміст поняття «цінність». Види цінностей. Особливості управління цінностями. Види вражень, особливості та функції вражень.

1.3. Фактор особистості в управління враженнями. Типи особистості. Особливості емоційного маркетингу.

Тема 2. Теоретичне підґрунтя менеджменту вражень.

2.1. Економіка вражень. Феномен економіки вражень та особливості її формування.

2.2. Еволюція класичного менеджменту в контексті формування економіки вражень. Принципи менеджменту. Як стратегії менеджменту змінюються нових умовах. Адаптація організацій до вимог економіки вражень.

2.3. Маркетинг співвіднесення. Сутність маркетингу співвіднесення та його механізми.

Тема 3. Формування концепції управління враженнями.

3.1. Суспільство споживання в економіці вражень. Сучасне суспільство споживання та його особливості.

3.2. Символи і сенс економіки вражень. Особливості символічного споживання.

3.3. Індивідуалізація споживання. Індивідуалізація та унікалізація споживання.

Тема 4. Організація планування та управління враженнями.

4.1. Принципи управління враженнями. Нецінова конкуренція. Інтерактивні способи взаємодії.

4.2. Інструменти економіки вражень. Формування «поведінки, що завойовує розташування» (ingratiation-parts) за К. Хомансом. Управління комплексом послуг в економіці вражень.

4.3. Інсценування як інструмент менеджменту вражень. Особливості підходів до створення інсценування в економіки вражень. Поняття, аспекти, алгоритми, інструменти інсценування. Основні теми інсценування.

Змістовний модуль 2. Науково-практичний інструментарій управління враженнями.

Тема 5. Формування системи цінностей в контексті вражень.

5.1. Класифікація цінностей. Матеріальні та нематеріальні цінності.

5.2. Шляхи формування додаткової цінності. Прогресія економічної цінності на конкурентних ринках.

5.3. Менеджмент цінностей. Управління системою цінностей підприємства.

Тема 6. Мотивація як елемент менеджменту вражень

6.1. Ієрархія потреб та відчуття. Сучасні модифікації потреб. Показники їх визначення.

6.2. Класифікація мотивів споживачів. Раціональні мотиви та їх використання. Емоції та емоціональна мотивація. Соціальні мотиви.

6.3. Пошук мотивуючої ідеї. Матриця Дж. Меллоуні.

Тема 7. Трансформація технологій управління в системі менеджменту вражень.

7.1. Ринкова сегментація в економіці вражень. Сутність сегментації, її принципи та критерії. Стратегії ринкового охоплення.

7.2. Управління позиціонуванням. Сутність позиціонування. Карти переваг споживача. Етапи формування диференційованої позиції в свідомості споживачів.

7.3. Особливості побудови on-line комунікацій. Використання Інтернету в економіці вражень.

7.4. Визначення репутації підприємства як результату вражень. Визначення репутації підприємства для споживачів та партнерів. Обґрунтування напрямів та заходів підвищення репутації. Вплив репутації на ефективність діяльності підприємства.

7.5. Івент-менеджмент. Формування креативу. Планування та реалізація івент-заходів. Управління подіями.

Тема 8. Управління соціально-економічними ризиками в економіці вражень.

8.1. Класифікація ризиків та їх вплив на ефективність діяльності підприємства в умовах економіки вражень. Внутрішні та зовнішні ризики. Обґрунтування та класифікація системи ризиків в економіці вражень.

8.2. Підходи до оцінювання та мінімізації ризиків. Ризик-менеджмент в економіці вражень. Якісні методи оцінки ризиків. Кількісні методи оцінки ризиків. Розроблення програми управління ризиками.

Тема 9. Соціальна відповідальність як складова менеджменту вражень.

9.1. Сутність соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність бізнесу. Історія, закордонний та національний досвід соціальної відповідальності.

9.2. Концепція соціально-відповідального маркетингу. Витоки й сучасні засади концепції соціально-відповідального маркетингу. Основні положення концепції соціально-відповідального маркетингу.

9.3. Етика в менеджменті вражень. Маркетингова етика як підмножина бізнес-етики. Етичні норми та принципи в управлінні враженнями.

Перелік практичних та лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних та лабораторних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
1	2
Тема 1. Лабораторна робота 1. Завдання 1.	Дослідження основних тенденцій розвитку індустрії вражень в Україні.
Тема 2. Лабораторна робота 2. Завдання 2.	Інструментарій для оцінювання вражень споживачів.
Тема 3. Лабораторна робота 3. Завдання 3.	Психологічні аспекти менеджменту вражень. Двовимірні карти переваг та управління враженнями на їх основі.
Тема 4. Лабораторна робота 4. Завдання 4.	Стратегії диференціації вражень на основі семантичних шкал.
Тема 5. Лабораторна робота 5. Завдання 5.	Моделювання складових позитивного враження.
Тема 6. Практичне заняття 6. Завдання 6.	Матриця пошуку тем комунікації. Управлінський підхід до розробки концепції власного проекту з формування позитивних вражень споживача.
Тема 7. Практичне заняття 7. Завдання 7.	Визначення репутації та напрямів і заходів її підвищення.
Тема 8. Практичне заняття 8. Завдання 8.	Ризики управління враженнями.
Тема 9. Практичне заняття 9. Завдання 9.	Формування напрямів соціальної відповідальності підприємства. Радар моніторингу вражень.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 – 9	Вивчення лекційного матеріалу та нормативної бази України.
Тема 1 – 9	Підготовка до практичних / лабораторних занять
Тема 1 – 7, 9	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 8	Написання есе

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних 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 лекції (теми 1 - 7), проблемні лекції (теми 8, 9), наочні (демонстрація (тема 1-9)), практичні та лабораторні (теми 1 – 10), есе (тема 8), кейс-метод (тема 9).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

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

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

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту), диференційованого заліку або заліку. Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (25 балів), письмова контрольна робота (10 балів), колоквиум (20 балів), есе (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

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

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент».
Семестр X
Навчальна дисципліна "Менеджмент вражень"
ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (20 балів)

1	Формування економіки вражень пов'язано з: А. розвитком АПК та переробної промисловості країни. Б. великими цільовими аудиторіями. В. відносинами між споживачами та виробниками. Г. розвитком сфери послуг, формуванням постіндустріального суспільства, зростанням конкуренції.
2.	В сучасному світі, згідно з концепцією економіки вражень, тільки товарів достатньо для залучення клієнтів: А. так. Б. ні.
3.	До прийомів сугестії, найбільш часто вживаним в управлінні враженнями, відносять: А. аналіз і синтез. Б. перебільшення, занадта вираженість якостей товару для впливу на споживача. В. ключові слова. Г. знакові системи.
4.	У рекламі супермаркету «Купуйте там, де вас люблять!» використаний мотив: А. прибутковості. Б. надійності і гарантій. В. унікальності, особливого ставлення, любові. Г. зручностей і додаткових переваг.
5.	При контролі психологічної ефективності запланованої події з просування товару

	та/або послуги використовуються методи, засновані на: А. дослідженні емоційних мотивів. Б. визначення ступеня запам'ятовування, впізнавання, інформованості. В. визначення ступеня запам'ятовування і середнього часу забування. Г. дослідження рушійних мотивів поведінки споживача.
6.	Бренд відрізняється від тренду: А. тривалістю життєвого циклу. Б. якістю ідеї створення. В. кількістю спеціалістів, необхідних для його створення. Г. ставленням споживача.
7.	Івент-захід підприємства з просування позитивних вражень вважається ефективним у разі ...: А. якщо цільова аудиторія змінила свою думку (ставлення) за запланованим показником. Б. якщо цільова аудиторія змінила рівень споживання. В. якщо цільова аудиторія змінила мотиви споживання. Г. якщо базові показники залишилися незмінними.
8.	Глибина мотиваційних досліджень визначається: А. двома рівнями – свідомим і підсвідомим. Б. трьома рівнями – свідомим, підсвідомим і несвідомим. В. трьома рівнями – раціональним, емоційним і несвідомим. Г. трьома рівнями – науковим, підсвідомим і неусвідомлюваним.
9.	Мотив розглядають як ...: А. смисл придбань, здійснюваних потенційним споживачем. Б. внутрішній психологічний стан, який є рушійним для дій особистості. В. установки особистості. Г. початкова ланка для формування бажання здійснювати покупки.
10.	Враження індивіда стають яскраво негативними при досягненні ...: А. порогової частоти інформаційного впливу. Б. оптимальної частоти інформаційного впливу. В. критичної частоти інформаційного впливу. Г. максимальної частоти інформаційного впливу.

Завдання 2. (діагностичне). (10 балів)

Визначте комплексний показник запам'ятовування споживачами запланованого позитивного враження від події, якщо анкетні дослідження дали такі результати:

- відмінна запам'ятовуваність – 960 чол.
- гарна запам'ятовуваність – 1870 чол.
- задовільна запам'ятовуваність – 290 чол.
- незадовільна запам'ятовуваність – 170 чол.

Завдання 3. (діагностичне). (10 балів)

Проведіть позиціонування двох підприємств в матриці «враження - задоволення» на основі даних попередньо проведеного дослідження (табл.1). Надайте висновки та рекомендації.

Таблиця 1

Оцінки сформованого враження та одержаного задоволення бренду 1 та бренду 2.

Напрямок оцінювання	Бренд 1				Бренд 2			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
враження, бал	3	3	2	4	1	2	2	3
	3	3	1	5	1	3	3	4
	4	3	1	5	1	1	2	5
	5	4	2	5	1	1	2	2

Закінчення табл.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
задоволення, бал	3	4	4	4	4	4	5	4
	3	4	3	5	3	3	4	5
	4	2	3	4	5	3	4	3
	4	3	5	3	5	4	3	4

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та інновацій протокол № ____ від «__» _____ 20__р.

Екзаменатор д.е.н., проф. Надія БСЛІКОВА
Зав. кафедрою д.е.н., проф. Олена ЯСТРЕМСЬКА

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (20 балів)

За кожний правильний тест – 2 бали.

Завдання 2. (діагностичне). (10 балів)

0 – завдання не виконано.

5 – завдання виконано, наведені вірні формули, шляхи вирішення проблеми, але допущено певні помилки або не надані рекомендації.

10 – повністю виконане завдання, наведені вірні формули, шляхи вирішення проблеми та рекомендації.

Завдання 3. (діагностичне). (10 балів)

0 – завдання не виконано.

5 – завдання виконано, наведені вірні формули, шляхи вирішення проблеми, але допущено певні помилки або не надані рекомендації.

10 – повністю виконане завдання, наведені вірні формули, шляхи вирішення проблеми та рекомендації.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Asmussen, C. G., & Foss, N. J. (2022). Strategizing and economizing in global strategy. *Global Strategy Journal*, 12(3), 578–591. <https://doi.org/10.1002/gsj.1443ASMUSSENANDFOSS591>

2. Brown P. *Aesthetic Intelligence: How to Boost It and Use It in Business and Beyond*. HarperCollins, 2021. 294 p.

3. Rosman Robert, Duren Matthew (2020). *Impression design. Tools and templates for creating positive emotions for the client from interaction with the company and product*. Columbia University Press. 332 p.

4. Pine B. J., Gilmore J. H. *Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, 1999. 254 p.

5. Yankovets T. M. *Digital marketing: background, essence, management: [collective monograph]*. T. M. Yankovets, M. O. Vyshnevska // *Economic Development: Global Trends and National Peculiarities*. – Collective monograph. – Poland: "Publishing House "Baltija Publishing", 2020. P. 579-593.

6. Пайн Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Г. Гілмор; Пер. з англ. Київ: Vivat, 2021. 368 с.

7. Шеремета Р. Поведінкова економіка. Публічна лекція [Електронний ресурс] / Р. Шеремета. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=lyRhxDfUwFQ&ab_channel=RomanSheremeta.

8. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Федорцова М. С. Управління враженнями: значення, прояви та способи виявлення. *БІЗНЕС-ІНФОРМ* № 6. 2019. С. 270-275. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-270-275>

9. Ястремська О. О. Економічні умови розвитку економіки вражень у країнах світу та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 68–80. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-68-80>
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33302>

10. Ястремська О.О. Види вражень та їх вимірювання як результату діяльності підприємства. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. – С. 24 – 31. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34722>

Додаткова

11. Агенція інноваційного сталого розвитку та енергоефективності. URL: <https://www.aisdre.com/>

12. Лисиця Н. М., Ястремська О. О., Вдовіченко О. Г. Стратегії ведення ділових переговорів в українському бізнес-середовищі. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 9 (15). С. 74–82. – Серія «Економіка». [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9\(15\)-74-82](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9(15)-74-82)

13. Роулз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Деревянко. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.

14. Ус М. І. Маркетинг вражень в умовах креативної економіки / М. І. Ус // Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві : тези допов. IV конгресу соціологічної асоціації України, м. Харків, 28-29 жовт. 2021 р. – Харків: Соціологічна асоціація України, 2021. – С. 284-286. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27742>

15. Шеремет П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554>

16. Akpohou R., Odoi-Yorke F., Mesah LD, Quansah DA, & Kemausuor F. (2024) Strategizing towards sustainable energy planning: Modeling the mix of future generation technologies for 2050 in Benin . Renewable and Sustainable Energy Transition. 5. 100079.

17. Chameroy F., Salgado S., de Barnier V., & Chaney D. (2024) In platform we trust: How interchangeability affects trust decisions in collaborative consumption. Technological Forecasting and Social Change. Volume 198. URL: [10.1016/j.techfore.2023.122997](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122997)

18. Roy A., & Sundbo J. (2024) Advanced introduction to the experience economy. Journal of international consumer marketin. Volume 36. Issue 1. P. 97-98 DOI [10.1080/08961530.2024.2305020](https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2305020)

19. The power of phantom alternatives in negotiation : How what could be haunts what is / R. L. Pinkley, D. E. Conlon, J. E. Sawyer et al. Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 2019. – №. 151. – P. 34–48.

Інформаційні ресурси

20. Менеджмент вражень Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця – [Електронний ресурс].
<https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10472>

21. Наукові конференції. – Режим доступу :
<http://conferences.neasmo.org.ua>

22. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua