

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МЕНЕДЖМЕНТ ВРАЖЕНЬ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань,
лабораторних і самостійних робіт
здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент»
другого (магістерського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2025**

УДК 658.8.012.12(072.034)

М50

Укладачі: Н. В. Бєлікова
О. О. Ястремська

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та інновацій.

Протокол № 8 від 19.12.2024 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Менеджмент вражень [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до виконання практичних завдань, лабораторних і самостійних робіт здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. Н. В. Бєлікова, О. О. Ястремська. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. – 34 с.

Наведено перелік тем та ключових питань, які буде розглянуто під час вивчення дисципліни, перелік компетентностей і результатів навчання за дисципліною. Подано практичні завдання, лабораторні та самостійні роботи й рекомендації до їх виконання, форми та методи оцінювання.

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент» другого (магістерського) рівня.

УДК 658.8.012.12(072.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2025

Вступ

Управління враженнями споживачів викликає великий інтерес у фахівців-економістів і в суспільства загалом, оскільки має значний потенціал для створення додаткових шляхів підвищення конкурентоспроможності та привабливості підприємств. Це пов'язано як із розвитком психологічних досліджень, удосконаленням методів збирання та опрацювання 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 межах концепції індустрії 4.0. Отже, вивчення цієї навчальної дисципліни сприятиме засвоєнню мультидисциплінарного інструментарію та збагатить теоретичну підготовку здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент».

Мета навчальної дисципліни «Менеджмент вражень» – формування системи компетентностей щодо управління враженнями як об'єктом нової економічної моделі.

Завданнями навчальної дисципліни «Менеджмент вражень» є:

засвоєння теоретико-методичного інструментарію менеджменту вражень;

засвоєння технології ухвалення управлінських рішень щодо ефективного планування та управління проєктами, спрямованими на формування позитивних вражень у споживачів.

Об'єктом вивчення дисципліни «Менеджмент вражень» є процес управління враженнями споживачів.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичний інструментарій управління враженнями.

Для поглиблення знань здобувачів вищої освіти, формування вмінь і навичок, контролю засвоєння навчального матеріалу передбачено проведення лабораторних та практичних занять, а також самостійну роботу. Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна, подано в табл. 1.

**Результати навчання та компетентності
за навчальною дисципліною**

Результати навчання	Компетентності, якими має оволодіти здобувач вищої освіти
RH1	СК3
RH2	СК8
RH3	СК7
RH6	СК9
RH10	СК4
RH14	СК10

Примітка.

СК3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного само-менеджменту.

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.

RH1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

RH2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

RH3. Проектувати ефективні системи управління організаціями.

RH6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

RH10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач.

RH14. Застосовувати та створювати комплексні управлінські технології на основі інноваційних і логістичних креативних методів й інструментів для ефективного та результативного управління підприємствами для їх розвитку.

Змістовий модуль 1

Теоретичні аспекти управління враженнями

Тема 1. Менеджмент вражень як нова парадигма менеджменту

Питання, що розглядають:

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

1.2. Цінності та враження як складова частина 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.

Лабораторна робота 1

Мета лабораторної роботи – дослідити основні тенденції розвитку індустрії вражень в Україні.

Індустрія вражень (або індустрія емоцій, experience economy) – це економічний сектор, зосереджений на створенні та наданні споживачам незабутніх і емоційно насичених вражень, а не просто товарів чи послуг. У цьому контексті компанії намагаються створювати унікальний досвід, який викликає у людей певні емоції, спогади або навіть змінює їхнє світосприйняття.

Основною метою індустрії вражень є залучення споживачів на емоційному рівні, що дозволяє створити міцнішу прив'язаність до бренду чи продукту. Це може охоплювати такі сфери:

туризм – відвідування екзотичних місць, тематичних парків, подорожі, які створюють емоційні враження;

культуру та розваги – концерти, театральні вистави, спортивні події, фільми, інтерактивні виставки;

технології – віртуальна та доповнена реальність, інтерактивні додатки та досліді;

ритейл – магазини, що створюють емоційно заряджене середовище для покупців (наприклад, фірмові магазини, де покупець переживає цілу низку емоцій під час купівлі товару).

Ідея індустрії вражень полягає в тому, що емоційні зв'язки з брендом можуть стати таким самим важливим фактором, як і функціональність або якість товару чи послуги.

Методичні рекомендації до виконання лабораторної роботи 1

1. Відвідайте сайт Державної служби статистики України <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Виберіть вкладки «Статистична інформація», «Демографічна та соціальна статистика», «Економічна статистика».

3. Визначте показники, які характеризують розвиток таких сфер:
культура;
послуги;
туризм.

Дослідіть динаміку змін цих показників за доступні на сайті періоди часу. Для візуалізації результатів побудуйте діаграми принаймні двох типів (графік, гістограму, кругову тощо) в Excel.

4. Надайте обґрунтовані висновки.

Тема 2. Теоретичне підґрунтя менеджменту вражень

Питання, що розглядають:

2.1. Економіка вражень. Феномен економіки вражень, особливості й передумови її формування.

2.2. Еволюція класичного менеджменту в контексті формування економіки вражень. Принципи менеджменту. Зміни стратегій менеджменту в нових умовах. Адаптація організацій до вимог економіки вражень.

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

Лабораторна робота 2

Мета лабораторної роботи – навчитися застосовувати інструментарій для оцінювання вражень споживачів.

Вихідні дані. У дослідженні іміджу торговельної марки оцінювали враження споживачів від чотирьох торговельних марок (А, Б, В, Г) однієї товарної категорії. Коефіцієнти важливості чотирьох найбільш значущих харак-

теристик товару дорівнюють: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оцінки сприйняття наявності кожної характеристики такі: у марки А – 8, 4, 1, 1; у марки Б – 8, 3, 5, 3; у марки В – 6, 6, 5, 3; у марки Г – 5, 9, 6, 5. Якій марці віддасть перевагу ринок? Які стратегії можна використати для підвищення інтересу споживачів до марок та формування їхніх позитивних вражень?

Методичні рекомендації до виконання лабораторної роботи 2

Для вимірювання вражень споживача та його ставлення до марки продукту (товару або послуги) використовують багатоатрибутивну модель Фішбейна. Відповідно до цієї моделі, ставлення до об'єкта є сумою добутків думок про показники об'єкта й відносної значущості цих показників:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} \cdot x_{ijk}, \quad (1)$$

де A_{ij} – ставлення покупця j до марки i ;

n – кількість визначальних атрибутів;

W_{jk} – відносна важливість для покупця j атрибута k ;

x_{ijk} – сприймана покупцем j ступінь присутності атрибута k у марці i (бал).

Результати опитувань (вихідні дані в завданнях) для полегшення проведення аналізу варто занести в табл. 2.

Таблиця 2

Результати опитування для багатоатрибутивної моделі Фішбейна

Показник	Значущість (W_{jk})	Переконання x_{ijk}			
		Марка А	Марка Б	Марка В	Марка Г
1.					
2.					
...					
n					
Разом					
$\sum_{k=1}^n W_{jk} \cdot x_{ijk}$					

Фірми можуть використовувати такі стратегії, націлені на зміну ставлення на основі одержання позитивних вражень.

Модифікація товару. Якщо марка не відповідає очікуванням ринку за певною характеристикою, товар може бути модифіковано шляхом посилення цієї характеристики.

Зміна важливості атрибутів. Потрібно переконати ринок в тому, що більше значення варто надавати певній характеристиці, зазвичай тій, яку марка демонструє достатньою мірою.

Зміна поглядів на марку. Ринок може бути погано інформованим і недооцінювати деякі реальні відмінні якості марки. Стратегія припускає зміну позиціонування в сприйнятті споживачів.

Зміна думки про марки – конкуренти. Цю стратегію варто прийняти, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Вона передбачає можливість використання порівняльної реклами.

Привертання уваги до ігнорованих атрибутів. Ця стратегія зазвичай передбачає створення нової вигоди, яку ще не розглянуто цільовим сегментом.

Зміна мотивації. Стратегія передбачає знаходження інших мотивів, що підштовхують споживачів до купівлі товару.

Тема 3. Формування концепції управління враженнями

Питання, що розглядають:

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.

Лабораторна робота 3

Мета лабораторної роботи – навчитися будувати двовимірні карти переваг та управляти враженнями на їх основі.

Вихідні дані. Дослідження вражень споживачів від використання чотирьох торговельних марок пральних машин дозволили одержати такі дані (табл. 3). Максимально можливий рейтинг – +5, мінімальний – –5.

Побудуйте двомірну карту переваг («враження від прання» – «враження від сервісу») для марок А, Б, В та Г і дайте порівняльну характеристику кожної. Надайте висновки та рекомендації для кожної марки.

Таблиця 3

Дані дослідження вражень споживачів для чотирьох марок пральних машин

Показник	А	Б	В	Г
Дизайн, інтерфейс та простота управління	-2	2	2	3
Унікальні технології захисту тканин	-1	2	1	3
Частота ремонту	2	3	2	-1
Додаткові функції, такі як відкладений старт або оброблення паром	-3	2	1	-2
Доступність сервісного обслуговування	1	2	1	-2
Гарантія	1,5	2,5	2	-1
Компетентність і знання продукту персоналом магазину	3	3	3,5	3

Методичні рекомендації до виконання лабораторної роботи 3

Побудову двомірних карт переваг проводять у межах позиціонування розроблення та створення іміджу продукту таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від місця конкурентів, і сприяв формуванню й закріпленню позитивних вражень. Такі карти дозволяють наочно побачити місце товару порівняно з конкурентами, а також визначити можливі напрями для подальшої диференціації вражень споживачів. Вони дають змогу компанії зрозуміти, як можна зайняти порожні ніші на ринку, а також які стратегії формування позитивних вражень будуть сприяти зростанню конкурентоспроможності загалом.

Аналіз двовимірних карт допомагає визначити позицію продукту у свідомості споживача й одержати інформацію про можливі напрями та стратегії диференціації вражень.

Алгоритм побудови двовимірної карти такий:

вибирають два найважливіші джерела формування вражень споживача, що мають потенціал бути критеріями оцінювання та вибору продукту;

будують систему координат (рис. 1), на якій відкладають значення вибраних джерел формування вражень;

за інформацією, отриманою в ході досліджень, систему координат заповнюють наявними продуктовими пропозиціями;

відповідно до результатів опитування, у цій системі координат визначають місце, не заповнене конкретними пропозиціями, але таке, де споживачі бажали б мати ті або інші товари (так звану «ідеальну зону»);

визначають стратегії формування та підсилення вражень, відповідно до яких продукція підприємства просувається по карті до «ідеальної зони» максимально близько.

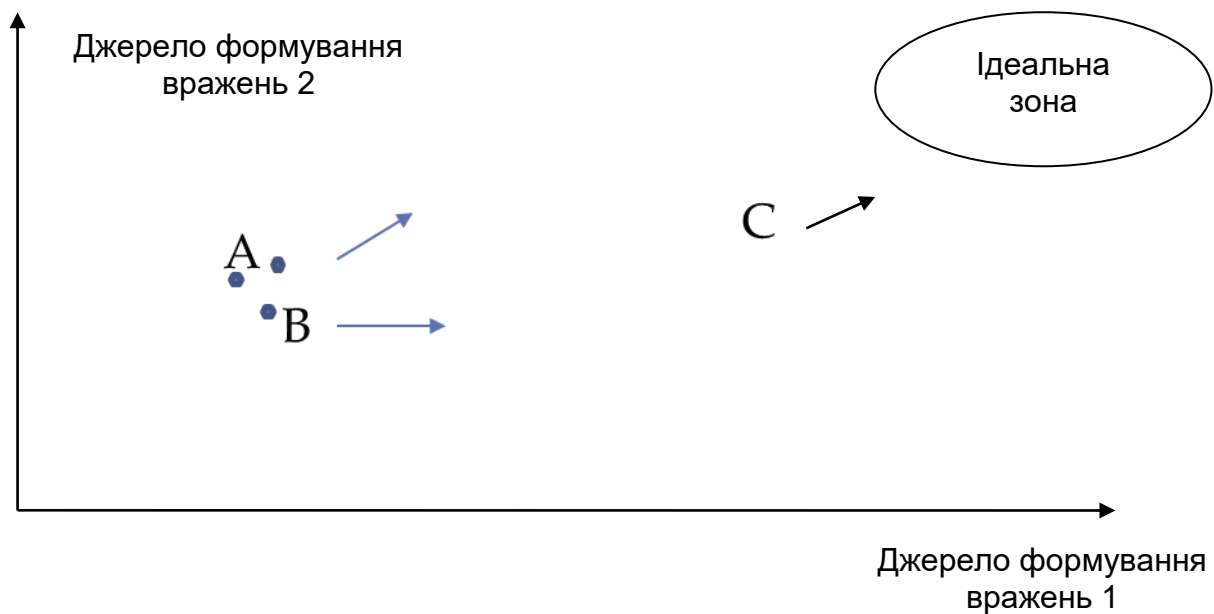


Рис. 1. Двовимірна карта переваг

Тема 4. Організація планування та управління враженнями

Питання, що розглядають:

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 економіці вражень. Поняття, аспекти, алгоритми, інструменти інсценування. Основні теми інсценування.

Лабораторна робота 4

Мета лабораторної роботи – навчитися розбудовувати стратегії диференціації вражень на основі семантичних шкал.

Вихідні дані. Побудуйте профілі вражень споживачів від двох супермаркетів: супермаркету А і супермаркету Б (табл. 4) за допомогою семантичного диференціалу. Проведіть аналіз іміджу цих супермаркетів та надайте рекомендації щодо розроблення заходів із поліпшення вражень.

Таблиця 4

Враження споживачів від супермаркетів А та Б

Джерело формування враження	Супермаркет А					Супермаркет Б				
Ввічливість, компетентність персоналу	0	1	0	1	2	1	2	2	1	1
	-1	2	0	1	-1	0	2	1	1	0
Розташування супермаркету, легкість доступу	1	2	2	1	1	-1	1	2	0	-1
	0	1	1	0	2	0	-2	-1	1	0
Асортимент товарів	2	1	1	1	2	1	2	0	0	-1
	-1	0	1	2	0	0	1	1	-2	-2
Вартість товарів	-1	-2	0	0	0	1	1	0	0	-1
	-1	-1	1	0	1	1	-1	0	-2	0

Методичні рекомендації до виконання лабораторної роботи 4

Імідж у менеджменті вражень можна тлумачити як набір уявлень, ідей, асоціацій та вражень, які особа має щодо того чи іншого об'єкта (продукту, бренду, підприємства, послуги). Цей набір вражень має значний вплив на ухвалення рішень і поведінку споживача стосовно цього об'єкта. З огляду на те, що імідж формується на емоційному рівні та базується на досвіді взаємодії з брендом або продуктом, він є важливим елементом стратегічного управління бізнесом, особливо в контексті економіки вражень (experience economy). У сучасній економіці, де купівля товару вже не є лише утилітарною потребою, а досвідом, що має емоційну цінність, імідж бренду стає ключовим фактором успіху на ринку.

В умовах економіки вражень, де головним товаром є емоційний досвід споживача, важливо не лише надавати якісні продукти чи послуги,

але й створювати навколо них атмосферу, що сприяє формуванню позитивних вражень. Це охоплює як якість самого товару, так і його упаковку, обслуговування, атмосферу магазину чи онлайн-платформи, комунікацію з брендом, а також післяпродажне обслуговування. Імідж бренду в такому контексті набуває значення «живого» емоційного досвіду, який споживач переживає під час взаємодії з компанією. Цей досвід формується не лише через фізичні характеристики товару, але й через те, як бренд «відчувають», як він спілкується зі споживачем, які емоції в нього викликає.

Для аналізу іміджу підприємства та оцінювання його взаємодії зі споживачами використовують різноманітні методи. Це дозволяє виявити слабкі місця й оптимізувати стратегічні підходи до формування позитивних вражень у споживачів. Одним із таких методів є семантичний диференціал, який застосовують для визначення специфічних складових частин іміджу.

Семантичний диференціал – це психологічний інструмент, який дозволяє оцінити емоційне сприйняття бренду або продукту за допомогою набору біполярних шкал. Кожна шкала містить 5 – 7 пунктів, що обмежують протилежні прикметники-антоніми (наприклад, старомодний – сучасний, скупий – щедрий, неякісний – якісний). Таке опитування дає змогу точно виміряти, як споживачі сприймають певні характеристики бренду чи товару, що допомагає виявити сильні й слабкі сторони іміджу (рис. 2).

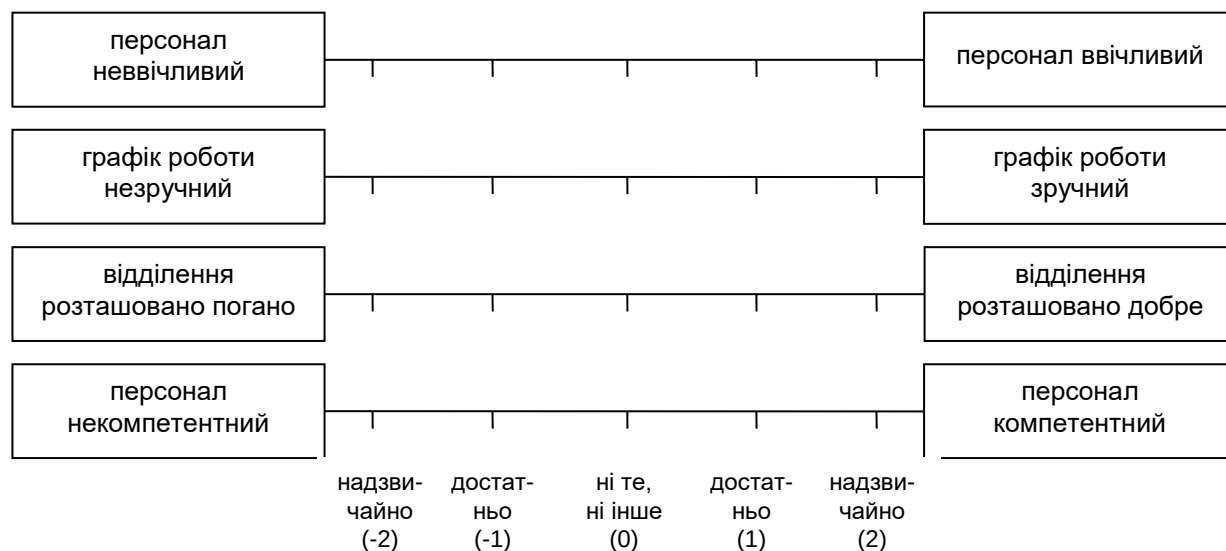


Рис. 2. Приклад семантичного диференціалу

Перелік контрольних питань і завдання для самостійної роботи за змістовим модулем 1

1. Що таке менеджмент вражень і чому він є важливим для успіху компанії?
2. Основні етапи створення вражень у контексті взаємодії з клієнтами.
3. У чому полягає різниця між традиційним менеджментом та менеджментом вражень?
4. Психологія сприйняття та емоційний вплив.
5. Психологічні принципи, що є основою створення ефективних вражень.
6. Управління враженнями на основі прогнозування реакції на певні стимули.
7. Основні засоби комунікації, що використовують для формування вражень у бізнесі.
8. Як вибір каналу комунікації впливає на створення враження про продукт чи бренд?
9. Вербальні та невербальні комунікації в процесі менеджменту вражень.
10. Принципи ефективної комунікації.

Завдання для самостійної роботи 1

Визначте по два види товарів, яким підходять такі типи життєвих циклів: бум, захоплення, сезонність, ностальгія, провал. Для кожного типу життєвого циклу сформулюйте п'ять пріоритетних вражень споживачів, що зумовлюють саме таку конфігурацію графіка життєвого циклу.

Рекомендації до виконання завдання

Класичний графік життєвого циклу має такий вигляд (рис. 3).

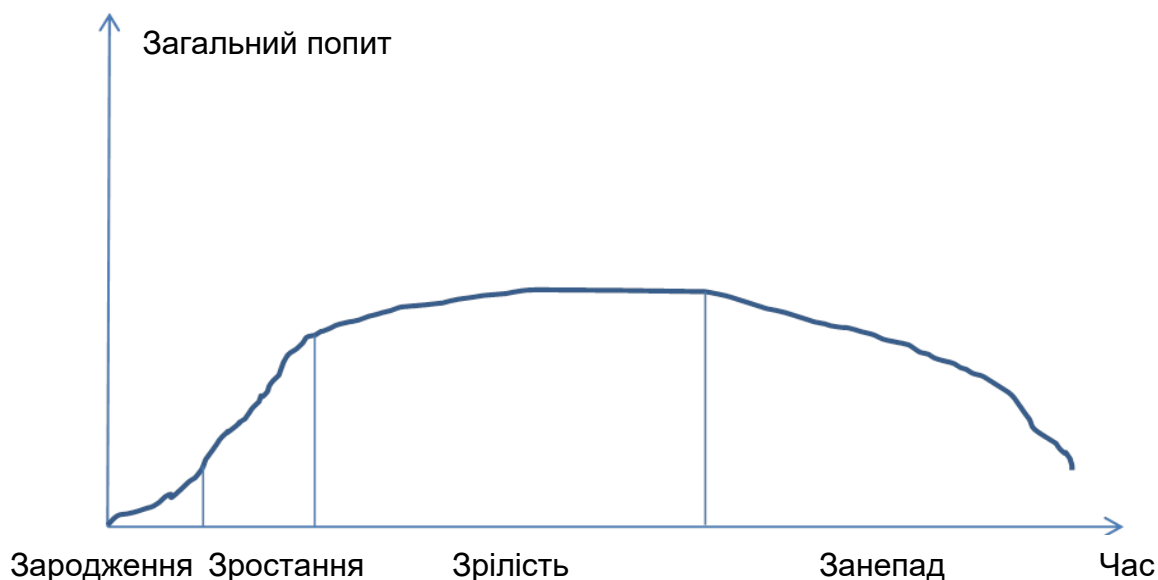


Рис. 3. Концептуальне подання класичного життєвого циклу

Залежно від ситуації на ринку та під впливом дії різних чинників ця конфігурація може змінюватися.

Наприклад, графік життєвого циклу товару, що характеризується бумом, має такі основні особливості:

різке зростання попиту: товар або послуга переживає значний стрибок попиту, що може бути наслідком високої популярності продукту, інноваційних характеристик, його здатності задовольнити нові потреби споживачів.

Для цього типу життєвого циклу притаманне активне залучення споживачів. Вони активно купують товар, адже він стає модним або набуває високої популярності через рекомендації від інших, відгуки користувачів, вплив ЗМІ та соціальних мереж. Це часто пов'язано з певними трендами або інноваціями, що викликають великий інтерес. При цьому компанії отримують максимальний прибуток від продажу, оскільки попит на товар є високим, а витрати на виробництво перебувають на середньоринковому рівні.

Крім того, продукт або послуга можуть стати частиною популярного тренду чи культури, що підсилює його сприйняття як важливого елементу в житті споживачів.

Причини, що сприяють буму:

інноваційність продукту, яка здатна розв'язати важливу проблему або задовольнити потреби споживачів;

емоційне залучення споживачів через рекламні кампанії, соціальні мережі або підтримку від знаменитостей;

технологічний прогрес або зміни в життєвому стилі, що сприяють популярності товару.

Пріоритетні враження споживачів можуть бути такими:

новизна – товар пропонує інноваційні рішення, яких ще не було на ринку, що привертає увагу споживачів;

ексклюзивність – перші користувачі отримують можливість володіти чимось унікальним, що підвищує їхній статус;

висока якість – очікування високої якості та ефективності товару, що підкріплюють маркетинговими кампаніями;

розв'язання актуальних проблем – товар допомагає розв'язати певні проблеми або задовольняє нові потреби, що виникли у споживачів;

модність – бажання бути частиною тренду, користуватися новими технологіями чи товаром, що стає популярним у соціумі.

Під час виконання завдання доцільно визначити унікальні відмінності кожного типу життєвого циклу, зосередившись на враженнях споживачів, які формуються в процесі споживання.

Змістовий модуль 2. Науково-практичний інструментарій управління враженнями

Тема 5. Формування системи цінностей у контексті вражень

Питання, що розглядають:

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.

Лабораторна робота 5

Мета лабораторної роботи – навчитися застосовувати методичний інструментарій для вимірювання конкретних вражень споживачів та управляти їх змінами.

Вихідні дані. Проведіть аналіз вражень споживачів від трьох торгових марок чаю D, E та F за допомогою матриці «очікування перед – задоволеність після» на основі даних попередньо проведеного дослідження (табл. 5).

Таблиця 5

**Оцінки споживачів щодо їхніх вражень
від очікувань перед купівлею
та задоволеності після купівлі трьох марок чаю**

Напрямок оцінювання	ТМ «D»				ТМ «E»				ТМ «F»			
Очікування перед, бал	4	3	2	4	1	2	2	3	5	3	4	4
	3	3	1	5	1	3	3	4	5	4	5	4
	4	3	1	5	1	1	2	5	5	4	4	4
	5	4	2	5	1	1	2	2	5	4	5	2
	5	5	3	4	5	1	4	3	4	3	4	4
Задоволеність після, бал	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3
	3	4	3	5	3	3	4	5	2	2	3	4
	4	2	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3
	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	2	4
	5	4	3	2	4	5	4	4	5	3	2	5

Методичні рекомендації до виконання лабораторної роботи 5

Матрицю «очікування перед – задоволеність після» (рис. 4) використовують для розроблення стратегій управління враженнями споживача на основі визначення підсумкових оцінок двох властивостей вражень, які отримують за результатами попередньо проведеного дослідження. Розрахунок підсумкової оцінки «Очікування перед» (аналогічно для «Задоволеність після») рекомендують здійснювати у формі табл. 6. Таку оцінку отримують як суму добутків числового значення шкали та частки респондентів, які відповіли на питання щодо задоволеності торговельною маркою.

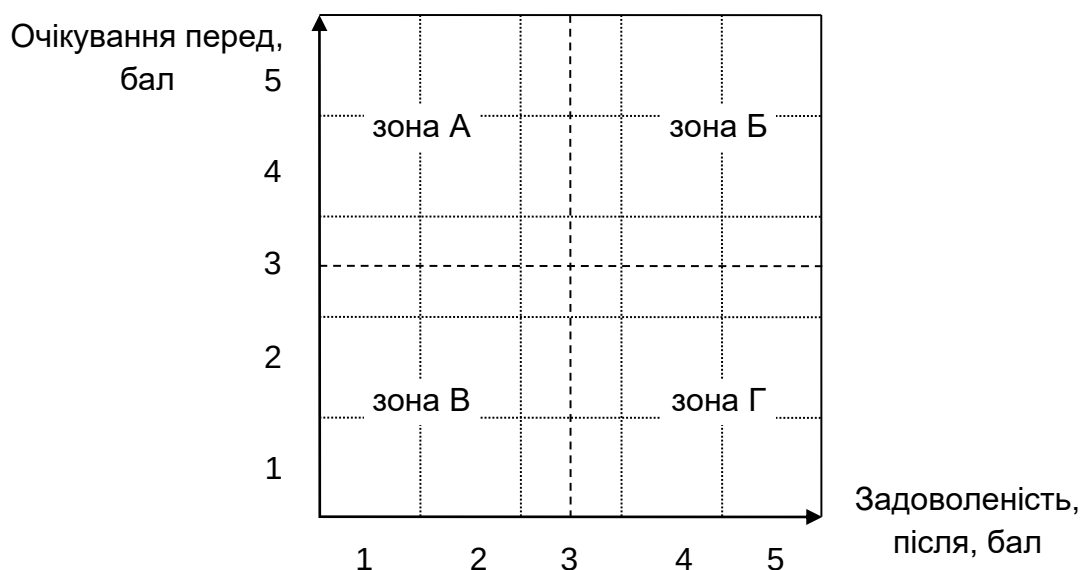


Рис. 4. Матриця «очікування перед – задоволеність після» для оцінювання вражень споживачів

Таблиця 6

Форма для розрахунку підсумкових оцінок «очікування перед» та «задоволеність після»

Шкала	1	2	3	4	5	Разом
Респонденти						
Кількість тих, хто відповів						
Частка тих, хто відповів						1
Результат						

Тема 6. Мотивація як елемент менеджменту вражень

Питання, що розглядають:

6.1. Ієрархія потреб та відчуття. Піраміда А. Маслоу та її сучасні модифікації. Теорії мотивації Маклеланда, Герцберга.

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

6.3. Пошук мотивуючої ідеї. Матриця Дж. Меллоуні.

Практичне завдання 1

Обґрунтуйте управлінський підхід до розроблення концепції власного проєкту з формування позитивних вражень споживача для нового підприємства або підприємства, із роботою якого ви знайомі. Для цього скористайтеся таким планом робіт.

1. Розробіть ідею запуску заходу з формування позитивних вражень у споживача для знайомого або нового підприємства.

2. Сформулюйте основну гіпотезу вашого продукту (до 7 – 9 речень): чому ваш продукт може бути цінним, цікавим для споживача (ексклюзивним, новим, багатофункціональним, корисним); чому він може привернути увагу, сформувати позитивні враження та задовольнити запити споживача.

3. Сформулюйте основні характеристики вашого продукту (ключові моменти з різних напрямів).

4. Опишіть цільову аудиторію заходу.

5. Опишіть специфіку заходу з формування вражень у споживача.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання 1

Розроблення ідеї запуску заходу з формування позитивних вражень у споживача для знайомого або нового підприємства доцільно розпочинати з аналізу ситуації. Для нового підприємства це вивчення ринку, конкурентів, потреб споживачів. Для знайомого і оцінювання сприйняття продукту та клієнтського досвіду.

Мета цього завдання полягає в набутті навичок управління процесом розроблення події чи заходу, який буде безпосередньо пов'язаним із залученням цільової аудиторії та формуванням позитивного досвіду споживачів. З огляду на це, мета заходу – забезпечити незабутні емоції споживача, які сприятимуть позитивному сприйняттю продукту чи послуги. Наприклад, це може бути інтерактивна презентація нового продукту, тематичний захід, який викликає емоційну реакцію, або сервіс, що перевершує очікування клієнтів.

Під час виконання завдання доцільно сфокусуватися на емоційному акценті: створенні відчуття значущості споживача, його інтересу, задоволення від взаємодії з підприємством тощо.

Мета розроблення гіпотези полягає у визначенні, чому ваш продукт може викликати інтерес і позитивні емоції в споживача. Основні моменти, на які слід звернути увагу менеджерам:

управління цінністю продукту: надати відповідь на питання «Чому продукт корисний або цікавіший за інші»? Це може бути новизна продукту, унікальні функціональні характеристики, особлива якість або інноваційні рішення;

управління ексклюзивністю: чи є продукт обмеженим за часом чи кількістю? Це може додавати йому цінності, підвищуючи інтерес і створюючи атмосферу бажаності;

управління задоволенням потреб: як продукт відповідає на конкретні запити споживача? Наприклад, це послуга, яка суттєво полегшує життя або заощаджує час;

управління позитивними враженнями: як взаємодія з продуктом чи послугою викликає емоційне задоволення в споживача? Може бути використано персоналізоване обслуговування, унікальний дизайн або процес, що дарує радість.

Приклад гіпотези: «Наш продукт – це інноваційна лінія екосумок, виготовлених із перероблених матеріалів, що дозволяє споживачам одночасно бути модними та турбуватися про навколишнє середовище. Унікальний дизайн, можливість персоналізації сумки та екологічна складова роблять продукт привабливим для молодшої аудиторії, яка цінує сталий розвиток і хоче виділятися. Завдяки комбінації високої якості та соціальної відповідальності ми надаємо споживачу не тільки фізичний продукт, а й емоційну цінність».

Ключовими характеристиками продукту є такі його особливості, що надають йому унікальність та інтерес для цільової аудиторії, а саме:

функціональність: що може зробити продукт? які практичні переваги він дає споживачеві?

дизайн: який вигляд має продукт, чи він зручний і приємний для використання?

ціна: як продукт позиціонують порівняно з конкурентами? чи є доступною його ціна для цільової аудиторії?

якість і надійність: наскільки продукт довговічний, надійний і безпечний?

сервісне обслуговування: чи пропонують гарантію, обслуговування або підтримку для користувачів продукту?

емоційний аспект: які емоції викликає продукт у споживача? як він впливає на сприйняття бренду?

Приклади можливих характеристик: перероблені матеріали, високоякісна фурнітура; можливість індивідуальної персоналізації; унікальні кольори та стилістичні рішення; придатність для різних сезонів; доступна ціна для молодшої аудиторії.

Під час підготовки опису специфіки заходу з формування вражень у споживача слід звернути увагу на такі аспекти.

1. Тип заходу. Це може бути презентація нового продукту, дегустація, спеціальна акція або інтерактивна сесія. Захід має бути таким, що сприяє емоційному залученню.

2. Інтерактивність. Прагніть до того, щоб споживач не просто спостерігав, а був активним учасником заходу. Це можливо через майстеркласи, конкурси, можливість впливати на продукт або персоналізувати досвід.

3. Емоційна складова. Залучення спеціальних ефектів, музики, атмосфери, які сприяють формуванню незабутніх вражень.

4. Візуальна складова. Приділяйте увагу оформленню простору, щоб підсилити позитивне сприйняття бренду та викликати емоційний відгук.

5. Персоналізація. Наприклад, кожен учасник може отримати індивідуальний подарунок або спеціальну пропозицію, що надає йому відчуття значущості.

6. Результат. Після заходу в споживача має залишитися позитивне враження про бренд, яке буде стимулювати його до подальшої купівлі або рекомендацій серед друзів.

Тема 7. Трансформація технологій управління в системі менеджменту вражень

Питання, що розглядають:

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 у свідомості споживачів.

7.3. Особливості побудови онлайн-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.

Практичне завдання 2

Узагальніть можливі напрями формування вражень споживача, їх силу, глибину та засоби впливу, використовуючи ідею проєкту з формування позитивних вражень споживача (практичне завдання 1). Складіть максимально повний перелік можливих позитивних та негативних вражень споживача від ознайомлення / споживання продукту за власним проєктом.

Заповніть наведений формат (табл. 7).

Таблиця 7

Класифікація вражень

Враження (конкретне формулювання)	Джерело формування	Засоби / заходи управління враженнями
Позитивні враження		
1.		
2. ...		
Негативні враження		
1.		
2. ...		

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання 2

Заповнення таблиці за таким форматом передбачає чітке визначення вражень, які має отримати споживач, джерела їх формування та заходи для вдосконалення цих вражень.

Під час заповнення стовпчика 1 табл. 6 слід визначити конкретні емоційні чи психологічні реакції, які ви хочете сформувати в споживача. Враження можуть бути як позитивними, так і негативними. Важливо пам'ятати, що основна мета – сприяти формуванню позитивного сприйняття продукту чи послуги.

Приклади вражень:

«Споживач відчуває радість від взаємодії з брендом» (позитивне враження).

«Споживач має почуття довіри до продукту» (позитивне враження).

«Відвідувачі заходу вражені рівнем обслуговування» (позитивне враження).

«Клієнт відчуває себе важливим і унікальним» (позитивне враження).

«Споживач отримує незабутні емоції від використання продукту» (позитивне враження).

«Задоволення від того, що продукт є екологічно чистим» (позитивне враження).

Стовпчик 2 табл. 6 містить конкретні фактори або ситуації, які сприяють формуванню вражень у споживача. Це можуть бути елементи маркетингу, сервісу, презентації продукту, дизайну тощо.

Прикладами джерел формування вражень можуть бути конкретні рекламні кампанії: рекламні матеріали, онлайн-кампанії, спеціальні пропозиції; дизайн продукту, зокрема оригінальний вигляд або упаковка, стильний зовнішній вигляд. Крім того, якісне та швидкісне сервісне обслуговування, а також його персоналізованість є надійним джерелом формування позитивних вражень споживача.

Під час заповнення стовпчика 2 табл. 6 слід звернути увагу, що чим чіткіше визначено джерело формування позитивних і негативних вражень споживачів, тим легше менеджеру розробити заходи щодо підсилення позитивних вражень та нівелювання негативних.

Стовпчик 3 «Засоби або заходи управління враженнями» вказує на способи поліпшення та вдосконалення процесу формування вражень. Це можуть бути заходи щодо підвищення якості продукту чи послуги, удосконалення сервісу, маркетингових стратегій тощо.

Прикладами можуть бути: заходи щодо поліпшення обслуговування (тренінги для персоналу з підвищення якості обслуговування, впровадження програми лояльності для постійних клієнтів); оптимізація комунікації (поліпшення зворотного зв'язку через соціальні мережі, активна взає-

модія з клієнтами); оновлення продуктів/послуг (уведення нових функцій або варіантів продукту, оновлення дизайну); поліпшення післяпродажного сервісу (збільшення кількості каналів підтримки (гаряча лінія, онлайн-чат); упровадження системи лояльності); застосування технологічних новинок (використання новітніх технологій для поліпшення досвіду споживачів).

Тема 8. Управління соціально-економічними ризиками в економіці вражень

Питання, що розглядають:

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 оцінювання ризиків. Кількісні методи оцінювання ризиків. Розроблення програми управління ризиками.

Практичне завдання 3

Розробіть комунікаційну стратегію проєкту (практичні завдання 1 – 2), спрямовану на управління враженнями споживача.

1. Продумайте концепцію (мета, основні принципи, роль) вашої комунікаційної стратегії в загальній стратегії управління враженнями споживача.

2. Розробіть структуру сайту (знайдіть привабливий приклад). Подумайте про зміст.

3. Використовуючи метод сторітелінгу, напишіть історію, яка мотивує ваших клієнтів.

Методичні рекомендації до практичного завдання 3

Мета комунікаційної стратегії полягає у створенні стійких емоційних зв'язків із клієнтами, формуванні позитивного сприйняття бренду та його цінностей через комплексну комунікацію. Це має забезпечити лояльність,

зацікавленість, а також стимулювати до активного споживання та рекомендацій.

Основні принципи комунікаційної стратегії

1. Емоційна цілісність. Комунікація має бути спрямованою на виклик позитивних емоцій, які будуть стимулювати довіру до бренду.
2. Чіткість і зрозумілість. Потрібно говорити з клієнтом на зрозумілій йому мові. Інформація має бути чіткою, простою, без зайвих складних термінів.
3. Персоналізація. Створення персоналізованих комунікацій через канали, що забезпечують індивідуальний підхід до кожного клієнта (використання даних про покупку, демографічні характеристики тощо).
4. Взаємодія через різноманітні канали. Окрім стандартних каналів комунікації (реклама, соцмережі, сайт), потрібно додати нові інструменти для досягнення споживачів, наприклад, чат-боти, інтерактивні сторінки.
5. Наслідування брендових цінностей. Комунікація має посилювати головні цінності компанії та дотримуватися їх у кожному повідомленні.

Тема 9. Соціальна відповідальність як складова частина менеджменту вражень

Питання, що розглядають:

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.

Практичне завдання 4

Використовуючи радар моніторингу вражень, проведіть порівняльний аналіз характеристик супермаркетів на підставі даних, поданих у табл. 8.

Оцінювання формування вражень відвідувачів супермаркетів А, В, С

Оцінювання джерела формування вражень	Супермаркет		
	А	В	С
1. Асортимент	1	0,96	0,99
2. Рівень цін	0,77	0,99	0,83
3. Місце розташування	1	0,83	0,97
4. Режим роботи	1	0,93	0,97
5. Швидкість і професіоналізм обслуговування	0,96	0,99	0,98
6. Етичні норми поведінки персоналу	0,88	0,86	0,91
7. Інтер'єр торговельного залу та оформлення вітрин	1	0,91	0,88
8. Послуги	1	1	1
9. Конструкція будинку, зручний вхід, площа торговельних залів	1	0,91	0,93

Методичні рекомендації до практичного завдання 4

Радар моніторингу вражень у загальній формі – це радарна діаграма у вигляді багатокутника, де кожен кут відображає один із критеріїв (джерел формування вражень): загальну довіру, лояльність, досвід використання. Наприклад, на основі результатів моніторингу в соціальних мережах, можна побудувати такий багатокутник для кожного критерію, де точні значення представляють рівень інтенсивності або емоційного забарвлення (рис. 5).

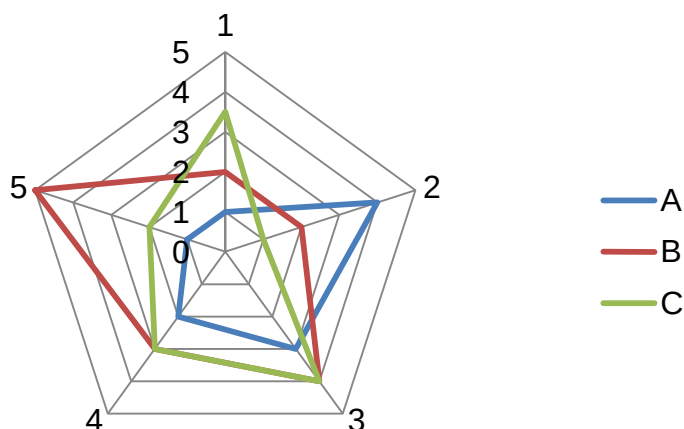


Рис. 5. Приклад побудови моніторингу вражень за п'ятьма джерелами формування трьох продуктів (А, В, С)

Цю модель можна використати для визначення того, де треба поліпшити продукцію чи обслуговування, що саме вражає споживачів, а де є можливості для розвитку, наприклад, у підвищенні довіри чи боротьбі з негативними враженнями.

Перелік контрольних питань і завдання для самостійної роботи за змістовим модулем 2

1. Як брендинг впливає на управління враженнями споживачів?
2. Які елементи бренду є найбільш важливими для формування унікального враження?
3. Як правильно будувати бренд, щоб він залишав позитивне враження в цільовій аудиторії?
4. Інструменти моніторингу та управління враженнями.
5. Проблеми вимірювання ефективності управління враженнями.
6. Менеджмент відгуків та зворотного зв'язку для поліпшення вражень клієнтів.
7. Як взаємодія з клієнтами на різних етапах їхнього досвіду може вплинути на їхні враження?
8. Чинники, що визначають позитивний або негативний досвід клієнта під час взаємодії з компанією.
9. Інноваційні підходи до обслуговування клієнтів, що поліпшують загальні враження.
10. Стратегії менеджменту вражень для відновлення репутації під час кризи.
11. Як у кризових ситуаціях компанії можуть зберігати позитивні враження у клієнтів?
12. Яку роль у відновленні вражень відіграє швидкість реакції компанії на проблеми чи скандали?
13. Вплив етики на управління враженнями компанії.
14. Вплив соціальної відповідальності на управління враженнями компанії.
15. Які етичні питання можуть виникнути в процесі формування вражень у цільовій аудиторії?
16. Проблема ризиків у менеджменті вражень.

Ситуаційне завдання для самостійної роботи 1

Наведіть приклади компаній, які успішно використовують менеджмент вражень у своїй діяльності на різних ринках товарів та послуг. Сформулюйте перелік конкретних інструментів, які використовують ці компанії.

Завдання для самостійної роботи 2

Визначте бюджет заходу для підвищення позитивних вражень у споживачів компанії, використовуючи метод «з огляду на цілі та завдання», якщо за 100 % позитивних вражень у цільової аудиторії рівень продажу оцінюють у 500 тис. грош. од., умовна кількість необхідних рейтингових одиниць для компанії з підвищення позитивних вражень становить 1 300, вартість однієї рейтингової одиниці – 24 грош. од. Бажаний рівень продажу – 150 тис. грош. од.

Рекомендації до виконання завдання для самостійної роботи 2

Під час визначення бюджету заходу для підвищення позитивних вражень у споживачів компанії за методом «з огляду на цілі та завдання» розрахунок виконують за формулою:

$$S = \frac{p \cdot n_0 \cdot Q}{Q_{\max}}, \quad (2)$$

де p – вартість однієї рейтингової одиниці, грош. од.;

n_0 – кількість рейтингових одиниць, необхідних для позитивних вражень у цільової аудиторії (умовно);

Q – рівень обсягу продажу (бажаний), грош. од.;

$Q_{\max}$ – максимальний рівень обсягу продажу за 100 % охопленням аудиторії, грош. од.

Серед переваг методу «з огляду на цілі та завдання» виділяють: урахування частоти та рівня охоплення цільової аудиторії; простота розрахунків; урахування цілей, завдань комунікацій та витрат (співвідносяться). До недоліків належать: неврахування сприйняття комунікацій представником цільової аудиторії; певна умовність показників; труднощі визначення вихідних даних.

Тести

1. Що таке менеджмент вражень:

- а) процес створення враження про продукт через рекламу;
- б) управління процесом сприйняття та емоційного впливу на споживачів;
- в) створення стратегій для продажу товарів;
- г) розроблення нових продуктів для ринку?

2. Яка із цих характеристик є ключовою у створенні ефективних вражень у споживачів:

- а) гарне обслуговування;
- б) персоналізація досвіду;
- в) низька ціна;
- г) інноваційна реклама?

3. Що з нижчепереліченого є основним інструментом для управління враженнями споживачів:

- а) залучення інвесторів;
- б) брендинг;
- в) підвищення ціни;
- г) створення нових товарів.

4. Як соціальні мережі допомагають у менеджменті вражень:

- а) знижують рівень залучення клієнтів;
- б) створюють додатковий канал для взаємодії з клієнтами та формування вражень;
- в) спрощують процес продажу;
- г) додають чинники, що впливають на кінцевий вибір споживача?

5. Який із цих чинників має найбільше значення для формування позитивного враження про продукт:

- а) реклама без візуальних ефектів;
- б) надійність і якість продукту;

- в) знижки й акції;
- г) наявність конкурентів?

6. Яка з наступних стратегій найбільш підходить для збереження позитивного враження під час кризи:

- а) замовчування проблем;
- б) зниження ціни;
- в) швидка реакція на негативні відгуки;
- г) модифікація каналів комунікації?

7. Яким чином емоційний зв'язок із брендом впливає на споживачів:

- а) збільшує лояльність до бренду;
- б) знижує інтерес до бренду;
- в) не має значення для споживачів;
- г) збільшує лише обсяг продажу?

8. Яка з характеристик найбільше визначає ефективність кампанії з управління враженнями:

- а) багатоканальність комунікацій;
- б) висока ціна продукту;
- в) відсутність знижок;
- г) довгий життєвий цикл продукту?

9. Яке з наступних тверджень найбільш точно описує пріоритетну стратегію менеджменту вражень:

- а) створення чіткої цінової політики;
- б) визначення та контроль за емоційними реакціями споживачів на взаємодію з продуктом;
- в) розроблення нових продуктів з урахуванням сприйняття споживачами цих продуктів;
- г) висвітлення емоційних факторів у маркетинговій стратегії?

10. Що є найбільш важливим для компанії в контексті збереження позитивних вражень споживачів під час кризи:

- а) використання всіх доступних ресурсів для реклами;
- б) спільна робота зі зворотним зв'язком від клієнтів та підтримка репутації;

- в) позиціонування себе кращим на фоні конкурентів;
- г) збільшення обсягу продажу?

Рекомендована література

Основна

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Пайн Б. Дж. ІІ, Гілмор Г. Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта / пер. з англ. Київ : Vivat, 2021. 368 с.
3. Чалюк Ю. О. Глобальний соціально-економічний розвиток в умовах VUCA, SPOD, DEST та BANI світу // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-21>.
4. Ястремська О. О. Види вражень та їх вимірювання як результату діяльності підприємства. Маркетингові та організаційні механізми пов'язаного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доп. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. С. 24–31. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34722>.
5. Ястремська О. О. Економічні умови розвитку економіки вражень у країнах світу та в Україні // Бізнес Інформ. 2024. № 5. С. 68–80. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-68-80>.
6. Asmussen C. G., Foss K., Foss N. J., Klein P. G. Economizing and strategizing: How coalitions and transaction costs shape value creation and appropriation // Strategic Management Journal. 2021. No. 42. P. 413–434.
7. Asmussen C. G., Foss N. J. Strategizing and economizing in global strategy // Global Strategy Journal. 2022. No. 12 (3). P. 578–591. URL: <https://doi.org/10.1002/gsj.1443ASMUSSENANDFOSS591>.
8. BANI: A new framework to make sense of a chaotic world. URL: <https://thinkinsights.net/leadership/bani/>.

9. Brown P. Aesthetic Intelligence: How to Boost It and Use It in Business and Beyond. New York : HarperCollins, 2019. 294 p.
10. Carlsson L. Strategizing organizational capabilities for industrial digitalization – exploring managers «technological frames» // Journal of Manufacturing Technology Management. 2023. Vol. 34, No. 9. P. 20–39. URL: <https://doi.org/10.1108/JMTM-07-2022-0252>.
11. Rosman R., Duren M. Impression design. Tools and templates for creating positive emotions for the client from interaction with the company and product. New York : Columbia University Press, 2019. 332 p.
12. Yankovets T. M., Vyshnevskaya M. O. Digital marketing: background, essence, management // Economic Development: Global Trends and National Peculiarities : collective monograph. – Riga : Baltija Publishing, 2020. P. 579–593.

Додаткова

13. Агенція інноваційного сталого розвитку та енергоефективності. URL: <https://www.aisdre.com/>.
14. 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». URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9\(15\)-74-82](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9(15)-74-82).
15. Роулз Д. Цифровий брендинг : повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Деревянко. Харків : Ранок ; Фабула, 2020. 256 с.
16. Ус М. І. Маркетинг вражень в умовах креативної економіки // Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві : тези доп. IV конгресу соціологічної асоціації України, м. Харків, 28–29 жовт. 2021 р. Харків : Соціол. асоц. України, 2021. С. 284–286. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27742>.
17. Шеремет П. Тотальний маркетинг в економіці вражень // Києво-Могилянська Бізнес Студія. 2019. № 1. С. 18–27.
18. Akpohou R. et al. Strategizing towards sustainable energy planning: Modeling the mix of future generation technologies for 2050 in Benin

// Renewable and Sustainable Energy Transition. 2024. Vol. 5 (1). Article 100079. URL: <https://doi.org/10.1016/j.rset.2024.100079>.

19. Chameroy F., Salgado S., de Barnier V., Chaney D. In platform we trust: How interchangeability affects trust decisions in collaborative consumption // Technological Forecasting and Social Change. 2024. Vol. 198. P. 122997. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122997>.

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

21. Roy A., Sundbo J. Advanced introduction to the experience economy // Journal of International Consumer Marketing. 2024. Vol. 36. Issue 1. P. 97–98. URL: <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2305020>.

Інформаційні ресурси

22. Менеджмент вражень // Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10472>.

23. Наукові конференції. URL: <http://conferences.neasmo.org.ua>.

24. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: www.nbuv.gov.ua.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти управління враженнями	5
Тема 1. Менеджмент вражень як нова парадигма менеджменту.....	5
Тема 2. Теоретичне підґрунтя менеджменту вражень.....	6
Тема 3. Формування концепції управління враженнями.....	8
Тема 4. Організація планування та управління враженнями	10
Перелік контрольних питань і завдання для самостійної роботи за змістовим модулем 1.....	13
Змістовий модуль 2. Науково-практичний інструментарій управління враженнями	15
Тема 5. Формування системи цінностей у контексті вражень	15
Тема 6. Мотивація як елемент менеджменту вражень	17
Тема 7. Трансформація технологій управління в системі менеджменту вражень	20
Тема 8. Управління соціально-економічними ризиками в економіці вражень	23
Тема 9. Соціальна відповідальність як складова частина менеджменту вражень	24
Перелік контрольних питань і завдання для самостійної роботи за змістовим модулем 2.....	26
Рекомендована література.....	30
Основна	30
Додаткова	31
Інформаційні ресурси	32

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МЕНЕДЖМЕНТ ВРАЖЕНЬ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань,
лабораторних і самостійних робіт
здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент»
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Бєлікова** Надія Володимирівна
Ястремська Олеся Олександрівна

Відповідальний за видання *О. М. Ястремська*

Редактор *Н. Г. Войчук*

Коректор *Н. В. Завгородня*

План 2025 р. Поз. № 65 ЕВ. Обсяг 34 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61165, м. Харків, просп. Науки, 9-А

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