

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
Кафедра менеджменту і адміністрування



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор
Р. ШЕЛУДЬКО

31.08 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА»

Рівень вищої освіти – **другий (магістерський)**

Галузь знань – **07 «Управління та адміністрування»**

Спеціальність – **076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

Освітня (освітньо-професійна) програма - **«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

Спеціалізація –

Факультет – **менеджменту і економіки**

Програма навчальної дисципліни «Управління іміджем підприємства» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «магістр» галузі знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

«26» серпня 2020 р. № с.



Розробник: **Шиян Наталія Іванівна**, доцент кафедри менеджменту і адміністрування, кандидат економічних наук, доцент.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри менеджменту і адміністрування.

Протокол від «26» серпня 2020 р. № 1.

Завідувач кафедри менеджменту і адміністрування,
професор

«26» 08 2020 року



О.І. Гуторов

Схвалено навчально-методичною комісією факультету менеджменту і економіки.

Протокол від «26» 08 2020 р. № 2.

Голова навчально-методичної комісії
факультету менеджменту і економіки,
к.е.н., доцент



Ю.Л. Філімонов

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		1-й	–
		Семестр	
Загальна кількість годин – 120	Освітній рівень – <i>другий (магістерський)</i>	1-й	–
		Лекції	
		14 год.	–
		Практичні, семінарські	
		14 год.	–
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		90 год.	–
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи здобувача –		Вид контролю: <i>залік</i>	

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни Формування у здобувачів цілісного уявлення про сутність і значення формування зовнішнього і внутрішнього іміджу організації в процесі управлінської діяльності, навчити принципам, методам і технологіям створення і управління іміджем організації.

Завдання вивчення дисципліни:

1. Розуміння понять імідж організації, його суб'єкти, елементи.
2. Вивчення і уміння до використання засобів формування іміджу компанії.
3. Розуміння іміджу як соціально-психологічного феномена.
4. Розуміння складових іміджу організації.
5. Набуття навичок в розбудові іміджу організації, його етапи, програма.
6. Розуміння і використання методів позиціювання товару.
7. Вивчення і використання на практиці елементів фірмового стилю.
8. Вивчення і розуміння правових вимог до захисту прав інтелектуальної власності на елементи фірмового стилю компанії.
9. Вивчення і використання на практиці технологій формування іміджу організації.

Компетентності

Інтегральна компетентність - здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

Загальні компетентності:

1. Вміти розробляти заходи матеріального і морального заохочення та застосовувати інші інструменти мотивування персоналу й партнерів для досягнення поставленої мети.
2. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети
3. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетенції

1. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності

Результатом вивчення дисципліни є набуття здобувачами таких компетенцій:

1. Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.
2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.

3. Вміти розробляти заходи матеріального і морального заохочення та застосовувати інші інструменти мотивування персоналу й партнерів для досягнення поставленої мети.

Міждисциплінарні зв'язки :

Дисципліна та її розділи, що передують вивченню дисципліни:

1. Управління продажам
2. Маркетингові дослідження

Дисципліна та її розділи, у яких використовують матеріали дисципліни:

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив

Поняття іміджу організації. Задачі іміджу, необхідність його формування. Створення іміджу компанії, його етапи. Засоби формування іміджу (фірмовий стиль, візуальні засоби, вербальні, рекламні засоби, PR-заходи та ін.). Елементи іміджу організації. Вплив іміджу на конкурентоздатність організації. Стратегічний аналіз і імідж підприємства. Рівні іміджу підприємства: соціокультурний, галузевий, рівень підприємства, рівень продукту, марки товару.

Тема 2. Суб'єкти формування іміджу організації

Суб'єкти формування іміджу організації. Усвідомлений і неусвідомлений імідж. Стихійний і керований імідж. Позитивний і негативний імідж. Особливості іміджу як соціально-психологічного феномена. Внутрішній і зовнішній імідж організації.

Тема 3. Складові іміджу організації

Складові іміджу організації: імідж управлінський і фінансовий; імідж товару; імідж громадський; імідж роботодавця. Розбудова іміджу організації, його етапи, програма.

Тема 4. Методи формування іміджу організації

Простий і складний імідж. Стійкий, нестійкий; чіткий, розпливчатий імідж. Методи позиціонування товару. Етапи позиціонування товару: визначення кола конкурентів; визначення методичних основ для порівняння; визначення позиції конкурентів; аналіз споживачів; вибір позиції; поточний контроль позиції; створення іміджу фірми. Елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган, кольори, фірмовий комплект шрифтів, ін. Товарний знак, групи товарних знаків.

Тема 5. Захист прав інтелектуальної власності на елементи фірмового стилю компанії

Правові вимоги до товарного знаку. Забезпечення прав власності на товарні знаки. Франчайзинг. Реклама. Рекламні засоби. Міжнародна Торговельна Палата (МТП), Міжнародна спілка рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рілейшнз, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами. Міжнародного кодексу рекламної практики. Види сучасної реклами.

Тема 6. Технології формування іміджу організації

Макро- і мікротехнології формування іміджу підприємства. Макротехнології: диференціація об'єкта; самоідентифікація об'єкта; відбудова від конкурента. Мікротехнології: робота із засобами масової інформації; проведення заходів. Зв'язок іміджу організації із іміджем її керівника. Рівні іміджу. Фірмовий стиль організації, його елементи.

Тема 7. Психологічні основи формування іміджу організації

Основні компоненти іміджу ділової людини. Зовнішні і внутрішні чинники формування іміджу людини. Внутрішні (психологічні) чинники іміджу. Внутрішні (етичні) чинники іміджу. Складові іміджу керівника.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
Л		п/с	лаб	інд	с.р.	л		п/с	лаб	інд	с.р.	
ма 1. Імідж організації: няття, рмування, ементи, ттика, вплив	17	2	2	-	-	13	19	2	2	-	-	15
ма 2. б'єкти рмування джу організації	17	2	2	-	-	13	19	2	2	-	-	15
ма 3. ладові джу організації	17	2	2	-	-	13	19	2	2	-	-	15
ма 4. Методи рмування джу організації	17	2	2	-	-	13	17	-	2	-	-	15

ма 5. Захист прав інтелектуальної власності на елементи фірмового стилю компанії	17	2	2	-	-	13	15	-	-	-	-	15
ма 6. технології формування іміджу організації	17	2	2	-	-	13	15	-	-	-	-	15
ма 7. психологічні основи формування іміджу організації	18	2	2			14	16	-	-	-	-	16
Всього годин	120	14	14	-	-	92	-	6	8	-	-	106

5. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив	2
2	Суб'єкти формування іміджу організації	2
3	Складові іміджу організації	2
	Разом	6

6. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Методи формування іміджу організації	2
2	Захист прав інтелектуальної власності на елементи фірмового стилю компанії	2
3	Технології формування іміджу організації	2
4	Психологічні основи формування іміджу організації	2
	Разом	8

7. Темі лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-	-	-

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив	13
2	Тема 2. Суб'єкти формування іміджу організації	13
3	Тема 3. Складові іміджу організації	13
4	Тема 4. Методи формування іміджу організації	13
5	Тема 5. Захист прав інтелектуальної власності на елементи фірмового стилю компанії	13
6	Тема 6. Технології формування іміджу організації	13
7	Тема 7. Психологічні основи формування іміджу організації	14
	Усього	92

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни “Управління іміджем підприємства”. ІНДЗ дозволяє здобувачам опанувати необхідними практичними навичками при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою ІНДЗ.

ІНДЗ здобувачі виконують самостійно протягом вивчення дисципліни “Управління іміджем підприємства” з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Вимоги до оформлення ІНДЗ

ІНДЗ припускає зміст наступних елементів наукового дослідження:

- практична значущість;
- комплексний і системний підходи до вирішення поставленого завдання;
- використання сучасних теоретичних методологій та наукові розробки досліджень за даною темою;
- застосування творчого підходу й відбиття власного бачення вирішення поставленого завдання.

Комплексний і системний підходи використовується для розкриття теми й полягає у тому, що предмет дослідження підлягає багатобічному вивченню: теоретичні положення, практичні рішення й наробітки, аналіз, шляхи поліпшення й умови реалізації. При цьому необхідно дотримувати взаємозв'язку, послідовності й логічності викладу.

Використання сучасних теоретичні методологій і наукові розробки досліджень за даною темою необхідно для проведення аналізу й обґрунтування засобів поліпшення ряду аспектів предмета й об'єкта дослідження. Для цього треба використати сучасні вітчизняні й закордонні результати досліджень.

Тему ІНДЗ здобувач обирає самостійно. ІНДЗ повинно містити наступні розділи:

1. Титульний аркуш містить:
 - назва вищого навчального закладу;
 - назва кафедри;
 - дату подачі ІНДЗ викладачеві на перевірку – день, місяць, рік;
2. Зміст. Відбиває назву розділів (параграфів і т.п.) письмової роботи, які розкривають зміст ІНДЗ. Всі сторінки нумеруються (праворуч угорі). Винятком є титульний аркуш, тому нумерацію починають із цифри «2».
3. Вступ. Розкриває сутність, стан наукового завдання і її значення роботи. Тут же вказуються мету й завдання дослідження.
4. Основна частина. Розкриває наукове дослідження і відповідає обраній темі, вступу й висновкам ІНДЗ.
5. Висновки. У висновках указують результати, отримані при проведенні дослідження, пропозиції або рекомендації щодо вирішення поставленого завдання відповідно до результатів дослідження.
6. Список літератури. Джерела розміщують за абеткою прізвищ авторів або заголовків. Інтернет джерела з обов'язковою вказівкою, яка інформація утримується на цьому сайті (порталі). Не допускається вказівка пошукових сайтів.
7. Додаток. До додатків можуть входити різноманітні таблиці, ілюстрації, схеми, діаграми та ін. У разі їх наявності оформлення відбувається наступним чином: після списку літератури оформляють окрему сторінку з написом у центрі: „ДОДАТКИ”, номер якої є останнім, котрий ставиться до обсягу ІНДЗ. Нумерацію додатків виконують шляхом використання заголовних букв алфавіту (А, Б, В,...), які розміщують праворуч у верхньої частині аркуша.
8. Вимоги до оформлення. Обсяг роботи 20 друкованих сторінок шрифт Times New Roman, 14, полуторний інтервал; поля: 20 мм з усіх сторін.

Перелік основних тем

1. Роль PR-технологій у формуванні іміджу організації.
2. Імідж країни, його складові.
3. Поняття корпоративного іміджу.
4. Продукція (послуги) як основна характеристика іміджу.
5. Реклама і використання засобів масової інформації у створенні іміджу.
6. Робота по підтримці і збереженню іміджу.
7. Ставлення до фірми її працівників: корпоративна етика та корпоративна поведінка.
8. Запобігання факторам, що здатні зруйнувати імідж та їх класифікація.
9. Заходи по відновленню іміджу, якому завдана шкода.
10. Імідж політичного діяча (за власним вибором).
11. Імідж «зірки» шоу-бізнесу (за власним вибором).
12. Імідж корпорації (за власним вибором).

13. Імідж професії (за власним вибором).
14. Власний імідж, як імідж особистості та професіонала.
15. Дослідити особливості іміджу суб'єкта порівняно з іншими досліджуваними.

Індивідуально-консультативна робота

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

Індивідуально-консультативна робота за теоретичною частиною дисципліни проводиться у вигляді:

1. Індивідуальних консультацій – запитання-відповідь стосовно проблемних питань теоретичного матеріалу дисципліни.
2. Групових консультацій – розгляд типових прикладів, практики впровадження та використання нових методів.

Індивідуально-консультативна робота за практичною частиною дисципліни проводиться у вигляді:

1. Індивідуальних консультацій – завдань, стосовно яких виникли запитання;
2. Групових консультацій – розгляд практичних ситуацій, рольових ігор, які потребують колективного обговорення.

Індивідуально-консультативна робота для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу проводиться у вигляді:

1. Індивідуального захисту самостійних та індивідуальних завдань;
2. Підготовка рефератів для виступу на науковому семінарі;
3. Підготовка рефератів для виступу на науковій конференції.

10. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

1). Група методів за джерелом інформації і сприйняття навчальної інформації – **словесні** (лекція, семінари, бесіда, розповідь); **наочні** – (ілюстрація, демонстрація, презентація), **практичні** (збір інформації, її економічна обробка, розрахунки, графічно-схематичне зображення інформації).

Лекція – логічно вивершений, науково обґрунтований і систематизований виклад певного наукового або науково-методичного питання, ілюстрований, за необхідності, засобами наочності та демонстрацією дослідів. Лекція є однією з основних організаційних форм навчальних занять і, водночас, методів навчання.

Семінарські заняття – форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких

здобувачі готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінарські заняття можуть проводитися у формі бесіди, рецензування та обговорення рефератів і доповідей, дискусій тощо.

Практичні заняття – форма навчального заняття, на якому викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно до сформульованих завдань.

Індивідуальне заняття – форма навчального заняття, що проводиться з окремими студентами з метою підвищення рівня їх підготовки та розкриття індивідуальних творчих здібностей.

Консультація – форма навчального заняття, при якій студент отримує відповіді від викладача на конкретні запитання або пояснення певних теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування (проводяться протягом семестру – поточні консультації, семестрові та екзаменаційні).

2). Група методів за логікою передачі і сприйняття навчального матеріалу: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні;

3). Група методів за ступенем самостійного мислення при засвоєнні знань – репродуктивні та продуктивні (дослідницькі, пошукові, частково-пошукові);

4). Група методів за ступенем управління навчальним процесом: навчання під керівництвом викладача, самостійна робота студента з навчальною та науковою літературою, текстами лекцій, підготовка до семінарських і практичних занять, робота з комп'ютером, виконання письмових завдань.

11. Методи контролю

Система оцінювання знань та навичок здобувачів передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять. Перевірка та оцінювання знань здобувачів проводиться у наступних формах:

1. Оцінювання роботи здобувачів у процесі семінарських занять;
2. Оцінювання роботи здобувачів під час проведення практичних занять;
3. Проведення проміжного контролю;
4. Проведення модульного контролю.

Поточне оцінювання знань та умінь здобувачів здійснюється під час проведення семінарських та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи здобувача протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;

- проходження проміжного контролю;
- виконання модульного контрольного завдання.

Оцінювання проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння матеріалу дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні завдань винесених на самостійне опрацювання та розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії;
- вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимальна кількість балів ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

При оцінюванні практичних завдань увага приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то бальна оцінка буде знижена.

Проміжний контроль проводиться один раз за семестр. При проведенні поточного контролю визначається рівень знань здобувачів з теоретичних питань навчальної дисципліни. Завдання охоплюють провідні теми, які вивчаються в межах даної навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль проводиться в кінці вивчення курсу у вигляді екзамену.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточний контроль та самостійна робота							залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
10	10	10	10	10	10	10	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C		
66 - 74	D		
60-65	E	задовільно	

35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

При оцінюванні знань і вмінь викладач дотримується таких правил:

“Зараховано” – 60-100 балів – виставляється, якщо здобувач виявив повні знання основного програмного матеріалу в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, у цілому впорався з поставленим завданням, припустився незначних помилок в арифметичних розрахунках, демонстрував здатність упоратися з виконанням завдань, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення.

“Не зараховано” – 0-59 балів – виставляється, якщо здобувач виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, зробив принципові помилки, не зміг розв'язати задачу і провести розрахунки тощо.

При визначенні загальної оцінки враховуються результати поточного контролю з лабораторних, практичних, семінарських занять, колоквиумів, які відбулися в період, за який проводиться модульний контроль, а також результати захисту індивідуальних завдань і звітів з лабораторних (практичних) робіт, передбачених навчальною програмою з конкретної дисципліни, та самостійної аудиторної й позааудиторної роботи студентів з даної дисципліни.

13. Методичне забезпечення

1. Робоча програма з дисципліни «Управління іміджем підприємства».

14. Рекомендована література

Основна

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000.
2. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Василик А.В., Іщенко О.В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України Економічний простір, 2018. 53-63 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_8.
4. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568с.
5. Павленок П.Д. Социология [Текст]: Учебник Москва: Маркетинг, 2002. 1036 с.

- 223 с.
6. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу. Харків: Аспект-пресс, 2012.
 7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Київ: Рефлбук, 2000. 278 с.
 8. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.
 9. Іміджмейкінг: навчальний посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.

Додаткова

1. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 132-140.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. *Маркетинг*. 2003 № 7. С. 24.
3. Дуднева Ю., Кірюян О. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPiEV/2012_15/statii/14Dydnev.pdf.
4. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101- 104.

Інформаційні ресурси

Інформаційні технології формування іміджу підприємства.
<https://divovo.in.ua/ministerstvo-osviti-i-nauki-ukrayini-nacionalenii-aviacijnij-u.html?page=23>

Бібліотека ХНАУ та бібліотека кафедри менеджменту і адміністрування, стенди, додаткова література.