

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Методичні рекомендації до практичних занять
для здобувачів вищої освіти денної форми навчання
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»

Рецензенти:

І. М. Писаревський – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова;

І. О. Дерід – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 1 від 20 жовтня 2023 року)*

Управління іміджем підприємства : методичні рекомендації до практичних занять
У 67 для здобувачів вищої освіти денної форми навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» / уклад. О. А. Фрідман, А. В. Бабічев. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. – 24 с.

Методичні рекомендації до практичних занять розкривають питання, пов'язані з вивченням курсу «Управління іміджем підприємства». За програмою навчальної дисципліни методичні рекомендації містять перелік лекційних тем, інструктивно-методичні матеріали до проведення семінарських занять, критерії оцінювання проміжного та підсумкового контролю, схему нарахування балів, шкалу оцінювання, рекомендовану літературу.

Методичне видання розраховано на здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

УДК 658: 339.137.2:005](072)

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2023

© Фрідман О. А., Бабічев А. В., уклад., 2023

© Дончик І. М., макет обкладинки, 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
Програма навчальної дисципліни «Управління іміджем підприємства»....	6
Інструктивно-методичні матеріали до семінарських занять та з дисципліни «Управління іміджем підприємства».....	8
Методи навчання.....	13
Методи контролю.....	14
Схема нарахування балів.....	15
Шкала оцінювання	18
Перелік питань для проведення підсумкового контролю.....	18
Зразок екзаменаційного завдання з дисципліни «Управління іміджем підприємства»	20
Рекомендована література.....	20

ВСТУП

В умовах ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства. Сильний імідж – необхідна умова для досягнення фірмою стійкого та довготривалого ділового успіху. Суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу, адже правильно створений і реалізований імідж є важелем, що здатний відкрити шлях впливу на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів. Важливою складовою конкурентного статусу підприємств виступає ділова репутація. Питання побудови ділової репутації та бренду в умовах жорсткої конкуренції стає все більш актуальним.

Для успішного формування іміджу, окрім суто управлінських зусиль, необхідне цілеспрямоване формування суспільної думки, а в практичній діяльності – і спираючись на цю думку. Public relations як один із важливих факторів отримання високих результатів у бізнесі за рахунок досягнення взаєморозуміння, що засновано на правді та повній поінформованості, сприяє формуванню достойного іміджу компанії, допомагає уникнути небажаної поведінки цільової аудиторії, а також підвищити якість забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів. У сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності.

Мета вивчення навчальної дисципліни «Управління іміджем підприємства»:

- формування системи базових знань щодо теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування і управління іміджем організації за рахунок функціонування комплексу маркетингових комунікацій в цілому та використання зв'язків з громадськістю зокрема;
- формування компетентностей, необхідних для ефективного здійснення процесу управління іміджем – від розробки концепції фірмового стилю до реалізації комплексу заходів щодо створення образу компанії;
- формування практичних навичок щодо створення позитивного іміджу організації задля підвищення ефективності управління підприємством в умовах розвитку сучасного суспільства.

Основні завдання вивчення дисципліни «Управління іміджем підприємства» полягають в опануванні теоретичних засад та категорійного апарату курсу; осмисленні основних концепцій управління іміджем та репутацією, набутті вміння оцінювати результативність репутаційних та іміджевих технологій і визначати доцільні прийоми та стратегії формування іміджу та репутації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:

- здатність визначати та описувати характеристики організації;
- здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища;
- здатність визначати перспективи розвитку організації;
- здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту;
- здатність планувати діяльність організації та управляти часом;
- здатність працювати у команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань;
- здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації;
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА»

Розділ 1. Громадська думка як основа формування іміджу підприємства

Тема 1. Ділова репутація і імідж: суть явищ. Параметри ділової репутації та іміджу

Поняття ділової репутації та ділового іміджу. Авторитет як першоджерело репутації. Символи й реальність в сучасних авторитетах. Зміна парадигми бізнесу в умовах інформаційного суспільства. Репутація як важливий нематеріальний актив. Імідж і репутація: спільне й відмінне. Переваги репутації як стратегічного активу. Цільові аудиторії репутації. Компоненти ділової репутації. Різниця між брендом і репутацією. Рейтинги репутації. Компоненти іміджу.

Тема 2. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин

Основні поняття іміджології організації. Підходи до визначення іміджології: психологічний, педагогічний, прикладний, організаційний. Поняття «імідж», «імідж організації». Функції та види іміджу організації. Цінності, що створюються позитивним іміджем підприємства.

Основні фактори та структура іміджу організації. Фактори, які впливають на імідж підприємства: історія організації, соціальна місія, особистість керівника, стиль управління, ділова репутація, якість товарів та послуг, рівень обслуговування споживачів, пабліситі, фірмовий стиль.

Ділова репутація. Поняття «ділової репутації» та її відмінності від іміджу.

Тема 3. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю

Поняття, мета і завдання Public relations. Функції і принципи. Відмінності Public relations від реклами і пропаганди. Створення сприятливої громадської думки. Завдання, які вирішуються підрозділами PR: вивчення громадської думки, профілактика можливих конфліктів і непорозумінь із громадськістю, організація представницької діяльності, розширення впливу в суспільстві, формування кола друзів і доброзичливців серед авторитетних, відомих і впливових осіб і організацій.

Цілі заходів PR: позиціонування PR об'єкта, піднесення іміджу, антиреклама, відсторонення від конкурентів, контрреклама. Комплекс функцій зі здійснення зв'язків з громадськістю: аналітико-прогностична, організаційно-технологічна, інформаційно-комунікативна, консультаційно-методична.

Функції і принципи. Модель, основні учасники та етапи процесу Public relations. Фактори успішної реалізації концепції Public relations. Поняття «громадськості». Фактори формування громадської думки. Поняття громадської думки. Громадська думка в комерційній діяльності. Фактори, які впливають на формування громадської думки: особистості, соціальні, культурні, психологічні та науково-технічного порядку. Функції громадської думки. Стадії формування громадської думки.

Тема 4. Взаємодія із засобами масової інформації

Засоби масової інформації (ЗМІ) та їх вплив на громадську думку. Основні принципи взаємодії суспільства, організацій із засобами масової інформації. Завдання, які вирішують засоби масової інформації. Напрямки діяльності ЗМІ як індустрії: правовий, економічний, соціальний, управлінський, творчий. Види засобів масової інформації.

Основні форми роботи із засобами масової інформації. Підготовка і організація інтерв'ю та репортажу. Визначення пріоритетних каналів комунікації. Формування бази ЗМІ. Прийоми додавання інформації оригінальності. Перевірка і повторний огляд інформації, що планується донести до ЗМІ.

Розділ 2. Управління іміджем підприємства

Тема 5. Основи технології формування іміджу підприємства

Фірмовий стиль як фактор формування іміджу компанії. Зовнішній імідж: якість продукту, п'ять почуттів, реклама, суспільна діяльність, зв'язки із засобами масової інформації, зв'язки з інвесторами, відношення персоналу до роботи. Внутрішній імідж: фінансове планування, кадрова політика, орієнтація і тренінги співробітників, програма заохочення співробітників. Невловимий імідж: споживацьке «Я», самоімідж покупця. Складові фірмового стилю організації. Основні компоненти фірмового стилю: товарний знак, фірмовий напис, фірмовий блок, лозунг, колір, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (обличчя фірми). Розробка компонентів зовнішнього іміджу.

Тема 6. Внутрішній Public relations та корпоративна культура

Сутність внутрішнього PR. Функції Public relations усередині організації. Види внутрішніх комунікацій. Методи роботи із внутрішньою громадськістю. Інструменти внутрішнього PR: інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні і інструменти кризового (посткризового) реагування.

Формування корпоративної соціальної відповідальності. Характеристика сутності корпоративної культури організації. Рівні організаційної культури. Характеристика і особливості корпоративної культури. Етапи процесу формування корпоративної культури. Корпоративні заходи як

технологія формування та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Тема 7. Створення інформаційної основи репутації. Ділова репутація керівника

Репутаційний аудит. Інформаційний і комунікаційний аудит. Цільові ЗМІ. Аналіз внутрішніх документів. Опитування співпрацівників компанії. Експертне опитування цільових груп. Розробка «легенди». Формування образу. Основи інформаційної політики. Репутація сучасного підприємця.

Позиціонування компанії через управління. Комунікаційний аудит й особистісна діагностика. Створення образу й розробка «легенди». Просування серед внутрішніх та зовнішніх аудиторій ЗМІ. Професійне й ділове співтовариство. Співробітники. Організаційний клімат й управлінський імідж. Лідерський стиль управління.

Тема 8. Антикризові комунікації як інструменти захисту репутації

Управління репутаційними ризиками. Юридичний захист ділової репутації. Криза як спосіб підтримки репутації. Соціальна відповідальність як чинник позитивного іміджу та репутації. Концепція корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Гуманізація бізнесу як сучасні тенденції функціонування організацій. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) як важливий складник імідж-менеджменту.

Інструменти реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

У процесі вивчення дисципліни, під час підготовки до практичних занять здобувачі вищої освіти повинні працювати з допоміжною навчальною та науковою літературою, використовувати відомий їм теоретичний апарат дослідження, навички самостійного наукового пошуку, креативність тощо.

Розділ 1. Громадська думка як основа формування іміджу підприємства

Тема 1. Ділова репутація і імідж: суть явищ. Параметри ділової репутації та іміджу (практичне заняття – 4 год.)

Питання для обговорення:

1. Поняття ділової репутації та ділового іміджу.
2. Авторитет як першоджерело репутації.
3. Символи й реальність в сучасних авторитетах.

4. Зміна парадигми бізнесу в умовах інформаційного суспільства.
5. Репутація як важливий нематеріальний актив.
6. Імідж і репутація: спільне й відмінне.

Тема 2. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин (практичне заняття – 4 год.)

Питання для обговорення:

1. Поясніть відмінність між поняттями «імідж», «репутація», «авторитет».
2. Поясніть подвійну – соціальну і психологічну – природу іміджу.
3. Який особистісний імідж ділового чоловіка (жінки) ви бажали б мати після влаштування на роботу?
4. Значення індивідуального стилю при створенні власного іміджу.
5. Значення створення іміджу туристичної організації для успіху її економічної діяльності.
6. Чому імідж вважається інформаційним явищем?
7. В чому спільне та відмінності між іміджем та престижем, репутацією, авторитетом?
8. Від чого залежить імідж людини, товару, організації?

Тема 3. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю (практичне заняття – 4 год.)

Питання для обговорення:

1. Назвіть причини виникнення Public relations.
2. Що таке зв'язки з громадськістю?
3. Дайте визначення предмета й об'єкта зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики.
4. Які основні завдання зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва?
5. Схарактеризуйте зв'язок і взаємодію Public relations з іншими науками.
6. Назвіть відмінності Public relations від реклами.
7. Які основні категорії Public relations як науки та соціальної практики?
8. Схарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.
9. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації?
10. Розкрийте сутність поняття «інформація».
11. Які основні властивості інформації як товару?
12. Що таке інформаційна кампанія? Яка основна мета її здійснення?
13. У чому полягають фактори успішності інформаційної кампанії?
14. Визначте основні типи інформаційних кампаній.

Тема 4. Взаємодія із засобами масової інформації (практичне заняття – 4 год.)

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність і завдання засобів масової інформації?
2. Преса, її види, можливості та завдання.
3. Радіо та його можливості під час здійснення зв'язків з громадськістю.
4. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків з громадськістю.
5. Назвіть види телекомпаній. Особливості їх функціонування.
6. Схарактеризуйте функції засобів масової інформації.
7. Права та обов'язки засобів масової інформації.
8. Дайте характеристику механізму взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ.
9. Назвіть основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
10. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії служби зв'язків з громадськістю із засобами масової інформації.
11. Назвіть основні напрями діяльності спеціалістів служби ЗЗГ із встановлення комунікацій зі ЗМІ.
12. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
13. Зв'язки та співпраця зі ЗМІ при розробці інформаційних кампаній.
14. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.

Розділ 2. Управління іміджем підприємства

Тема 5. Основи технології формування іміджу підприємства (практичне заняття – 4 год.)

Питання для обговорення:

1. Чому у вітчизняній науці вживається іншомовний термін «імідж», а не його дослівний переклад «образ»?
2. Чи може якась особа чи організація не мати власного іміджу?
3. Яка роль іміджу у сприйнятті людини?
4. Який тип іміджу ви обрали б для себе?
5. Назвіть основні складові корпоративного іміджу. Яку роль відіграють зв'язки з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні?
6. У чому полягає сутність фірмового стилю?
7. Розкрийте роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
8. Як особистий імідж керівника (лідера) впливає на формування корпоративного іміджу?

9. Назвіть форми і методи просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.
10. Дайте власне визначення іміджу.
11. Наведіть приклади успішного іміджу провідних організацій.
12. Імідж організації як чинник інформаційних процесів.
13. Імідж підприємства та перспективи його розвитку.
14. Корпоративний імідж як запорука успіху сучасної організації.
15. Принципи, покладені в основу створення іміджу.

Тема 6. Внутрішній Public relations та корпоративна культура (практичне заняття – 4 год.)

Питання для обговорення:

1. Визначте основні завдання Public relations у системі управління підприємством.
2. Внутрішній та зовнішній корпоративний імідж.
3. Етапи формування іміджу компанії.
4. Корпоративний імідж: суть, основні характеристики.
5. Схарактеризуйте внутрішній Public relations як систему заходів, спрямованих на реалізацію ідеології внутрішнього керівництва підприємства, стратегії і тактики управління персоналом.
6. Схарактеризуйте роль Public relations у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації.
7. Схарактеризуйте формування корпоративної культури відносин між працівниками на засадах Public relations.
8. Оцінка корпоративного іміджу.
9. Підходи до управління корпоративним іміджем підприємства.
10. Принципи створення корпоративного іміджу.
11. Структура та компоненти. Ознаки корпоративного іміджу.
12. Типи корпоративного іміджу.
13. Функції корпоративного іміджу.
14. Чинники впливу на створення позитивного корпоративного іміджу.
15. Що являє собою така сфера внутрішнього Public relations, як просування товару на внутрішньому ринку компанії?
16. Як розробляється стратегія ефективності менеджменту фірми за допомогою Public relations?

Тема 7. Створення інформаційної основи репутації. Ділова репутація керівника (практичне заняття – 4 год.)

Питання для обговорення:

1. Дайте характеристику іміджу як основи успіху ділової людини.
2. Навести приклади помилок у побудові ділового іміджу.

3. Основні складові іміджу керівника.
4. Схарактеризувати конструктивну поведінкову стратегію й ефективну поведінкову тактику в іміджі бізнесмена, політика.
5. Схарактеризуйте зовнішні та внутрішні чинники іміджу ділової людини.
6. Схарактеризуйте складові зовнішнього вигляду ділової жінки.
7. Оцінити вагу ділової риторики в створенні бізнесу-іміджу (техніка ведення переговорів, мистецтво ділової полеміки, особисті й телефонні бесіди й ін.).
8. Про роль зовнішності, спілкування й етикет у формування іміджу особистості.
9. Що притаманно зовнішньому вигляду ділової людини? Що слід розуміти під поняттям «манери ділової людини»?
10. Як впливає зовнішній вигляд на імідж ділової людини?
11. Якості лідера, які впливають на формування корпоративного іміджу.
12. Яку роль відіграє самооцінка у формуванні іміджу?

Тема 8. Антикризові комунікації як інструменти захисту репутації (практичне заняття – 4 год.)

Питання для обговорення:

1. Управління репутаційними ризиками.
 2. Юридичний захист ділової репутації.
 3. Криза як спосіб підтримки репутації.
 4. Характеристики сучасного інформаційного простору (комерціалізація, монополізація, приватизація, інтернаціоналізація).
 5. VUCA-світ та його властивості.
 6. Цифрова нерівність.
 7. Місце та роль комунікації в управлінні організаціями.
 8. Роль комунікації у подоланні кризових ситуацій.
 9. Основні поняття та категорії антикризового PR.
 10. Репутація організації, криза репутації.
 11. Ризики. Кризова ситуація. Криза і конфлікт.
 12. Фактори, які впливають на появу, розвиток і зникнення кризи.
- Ознаки кризи. Класифікація криз.
13. Ключові чинники, що впливають на масштаб кризових ситуацій.
 14. Роль зв'язків з громадськістю у кризових і конфліктних ситуаціях.
 15. Антикризовий менеджмент.
 16. Етичні питання антикризового PR.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання – взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної та індивідуальної роботи студента.

Під час вивчення дисципліни «Управління іміджем підприємства» застосовуються наступні методи навчання.

Основними формами навчання є лекції, практичні завдання, самостійна робота студентів.

Крім традиційних, використовуються й інші, так звані «активні» методи навчання, особливістю яких є спонукання студента і викладача до активності та обов'язкова взаємодія в процесі навчання студентів між собою чи з іншими суб'єктами навчально-виховного процесу (проблемні лекції, робота в малих групах, дискусії, метод мозкового штурму, метод «переваги та недоліки»).

Проблемна лекція – форма навчання із залученням студентів до активної діяльності, здійснюється викладачем за допомогою створення проблемних ситуацій. Мета такої лекції – активізація самостійного мислення на основі проблемно-пошукової діяльності, розвиток логічного мислення студентів. Для управління мисленням студентів на проблемній лекції використовуються заздалегідь складені викладачем проблемні та інформаційні питання. Увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів. У проблемному питанні, у проблемній ситуації завжди повинно мати місце протиріччя.

Дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів. Також такий метод передбачає оволодіння мовою науки, здатністю адекватного висловлювання у мові наукових формулювань, понять, визначень, ведення продуктивних дискусій, вміння вести діалог при прийнятті узгоджених рішень у певних умовах. Дискусія може бути організована в формі обговорення в малих підгрупах з подальшим загальним обміном думок.

Особливістю **методу мозкового штурму** (brainstorming) є колективна розумова діяльність з генерування нових ідей для вирішення наукових та практичних проблем за допомогою вільного вираження думки усіма учасниками, пошуку нетрадиційних шляхів їх реалізації. Метод може бути використаний для пошуку нових рішень у сфері глобальної та національної безпеки.

Метод «кейс-стаді» – це методологія дослідження, яку використовують задля кращого розуміння окремих ситуацій, організацій, явищ тощо. Цей метод навчання покликаний сполучити теоретичний матеріал із

досвідом слухачів, прив'язаним до певного контексту, посилити визначені навчальними цілями навички.

Формування навичок проектної діяльності. У ході проектної діяльності відбувається формування навичок критичної оцінки отриманої інформації, свідомо трансформація даних на рівень категоріальних понять, розвивається креативність мислення. Проектна діяльність передбачає роботу в колективі. Формується соціалізована особистість, працюючи у команді, студенти взаємодіють один з одним, вирішують можливі конфлікти, набувають навичок етичного міжособистісного спілкування, беруть відповідальність за вибір рішення, аналізують результати діяльності.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять. Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитися у таких формах:

- оцінювання роботи студентів під час практичних занять;
- проведення проміжного контролю;
- проведення підсумкового контролю.

Загальна оцінка з дисципліни визначається як сума балів, набраних здобувачем вищої освіти протягом семестру, та балів, набраних ним при складанні семестрового екзамену. Проміжний контроль знань студентів здійснюється шляхом проведення тестування з основних навчальних елементів змістовних тем. Сума балів, які студент денної форми навчання може набрати протягом семестру під час семінарських занять та після написання проміжного контролю, дорівнює 60.

Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання студентів за семестр, яке здійснюється у формі екзамену. На підсумковий семестровий контроль виносяться питання, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей після опанування курсу.

Підсумковий контроль 40 балів, в т. ч: 2 теоретичні питання – 30 б. (2x15).

Визначення понять з дисципліни (відкриті тести). Студенту треба відповісти на 5 тестових запитань. За кожну правильну відповідь студент отримує 2 бали. Максимально можна отримати 10 балів.

СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Поточний контроль та самостійна робота									Разом	Екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	ПК			
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40 (мінімум – 20)	100 (мінімум – 50)
60 (мінімум – 30)											

T1, T2 ... T8 – теми розділів.

ПК – проміжний контроль.

Структура та складові підсумкової оцінки з дисципліни

Поточний контроль та оцінювання самостійної роботи – 60 балів.

З них:

- виконання завдань на практичних заняттях – 40 балів;
- проміжний контроль – 20 балів.

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях.

Також під час семестру можна отримати додаткові бали (5 балів) за участь у наукових конференціях, підготовку наукових публікацій, тематика яких пов'язана із проблематикою дисципліни «Управління іміджем підприємства».

Критерії оцінювання знань студентів на практичних заняттях

Усний виступ, виконання письмового завдання	Критерії оцінювання
1	2
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу

1	2
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки
3	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки
1–2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань

Критерії проміжного контролю знань студентів

Проміжний контроль (контрольна робота) проводиться 1 раз за семестр. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначених тем (у тому числі самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях. Поточний контроль проводиться з метою визначення стану успішності здобувачів вищої освіти за період теоретичного навчання. Поточний контроль знань студентів здійснюється через написання тестування. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал, максимальна сума – 20 балів.

Підсумковий семестровий контроль

Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання студентів за семестр, яке здійснюється у формі екзамену. На підсумковий семестровий контроль виносяться питання, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей після опанування курсу.

Підсумковий контроль 40 балів, в т. ч: 2 теоретичні питання – 30 б. (2x15):

- 13–15 балів отримують студенти, які повно та ґрунтовно розкрили теоретичне питання, використавши при цьому не лише обов'язкову, а й додаткову літературу;

- 10–12 балів отримують студенти, які в цілому розкрили теоретичне питання, однак не повно і допустивши деякі неточності, при цьому не використавши на достатньому рівні обов'язкову літературу;

- 7–9 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, але розкрили його не повністю, допустивши деякі незначні помилки;

- 5–6 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, розкривши його лише частково і допустивши при цьому окремі помилки, котрі не впливають на загальне розуміння питання;

- 3–4 бали отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, недостатньо або поверхово розкривши більшість його окремих положень і допустивши при цьому окремі помилки, які частково вплинули на загальне розуміння проблеми;

- 0–2 бали отримують студенти, які частково та поверхово розкрили лише окремі положення питання і допустили при цьому певні суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання.

Визначення понять з дисципліни (відкриті тести). Студенту треба відповісти на 5 тестових запитань. За кожну правильну відповідь студент отримує 2 бали. Максимально можна отримати 10 балів.

За підсумками поточного і підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно. Мінімальна кількість балів, які повинен набрати студент для одержання екзамену, становить 50 балів.

Якщо здобувач вищої освіти без поважної причини не з'явився на семестровий екзамен, приймання екзамену проводиться після екзаменаційної сесії комісією, яка створюється наказом проректора з науково-педагогічної роботи, відповідального за організацію освітнього процесу, за поданням декана факультету

Семестровий екзамен – це складова підсумкового семестрового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу з певного виду навчальної діяльності, результати навчання за яким оцінюються за стобальною та чотирирівневою шкалами оцінювання.

Чотирирівнева шкала оцінювання – оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно».

Відповідно до кількості набраних балів оцінки за шкалами університету виставляються за такою системою:

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за чотирирівневою шкалою оцінювання
1–49	незадовільно
50–69	задовільно
70–89	добре
90–100	відмінно

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Чому у вітчизняній науці вживається іншомовний термін «імідж», а не його дослівний переклад «образ»?
2. Яка роль іміджу у сприйнятті людини?
3. Назвіть основні складові корпоративного іміджу.
4. У чому полягає сутність фірмового стилю?
5. Розкрийте роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
6. Як особистий імідж керівника (лідера) впливає на формування корпоративного іміджу?
7. Назвіть форми і методи просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.
8. Дайте власне визначення іміджу.
9. Наведіть приклади успішного іміджу провідних організацій та політиків.
10. Проаналізуйте кожен складову корпоративного іміджу будь-якої організації на ваш вибір.
11. Імідж України: реалії та перспективи.
12. Технології створення іміджу.
13. Підходи до розуміння іміджу.
14. Імідж організації як чинник інформаційних процесів.
15. Імідж підприємства та перспективи його розвитку.
16. Корпоративний імідж як запорука успіху сучасної організації.
17. Принципи, покладені в основу створення іміджу.
18. Іміджмейкерство і його історичні відповідники на різних етапах суспільного розвитку.
19. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках із громадськістю.
20. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).

21. Стиль управління і його роль у забезпеченні ефективних зв'язків із громадськістю.
22. Стиль взаємовідносин як важливий елемент корпоративного іміджу.
23. Сутність поняття «корпоративна ідентичність».
24. Взаємозв'язок понять «корпоративна індивідуальність», «корпоративний імідж» і «корпоративна репутація».
25. Яким чином імідж та репутація впливають на ефективність діяльності сервісної організації?
26. Схарактеризуйте основні елементи корпоративної ідентичності.
27. Фактори формування позитивної репутації.
28. Функції репутації.
29. Сутність репутаційного менеджменту.
30. Характеристика соціально відповідальної організації.
31. Фірмовий стиль сервісного підприємства.
32. Процес управління брендом в організаціях індустрії гостинності.
33. Схарактеризуйте критерії методології складання рейтингів територіальних брендів.
34. У чому полягають особливості формування територіального бренду?
35. Механізм формування територіального бренду з використанням соцмереж.
36. Схарактеризуйте структурні компоненти іміджу сервісної організації.
37. Класифікація іміджу.
38. Назвіть основні засоби формування іміджу.
39. Елементи структури іміджу, що визначають сприйняття організації індивідом.
40. Методика формування корпоративного іміджу.
41. Співвідношення іміджевої інформації з етапами продажу.
42. Основні етапи зміни корпоративного іміджу організації.
43. Поняття іміджу в сучасній науці.
44. Імідж організації: поняття, структура, типологія.
45. Вимоги до іміджу організації.
46. Механізм формування іміджу організації.
47. Основні етапи формування іміджу організації.
48. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій.
49. Правила побудови інформаційних кампаній.
50. Основні засоби комунікацій із персоналом.

ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА»

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет _____ Економічний _____

Спеціальність _____ 073 «Менеджмент» _____

Освітня програма _____ Менеджмент бізнес-процесів _____

Семестр _____ VII _____

Форма навчання _____ денна/заочна _____

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): перший рівень
вищої освіти, бакалаври

Навчальна дисципліна: _____ Управління іміджем підприємства _____

Екзаменаційний білет № 6

1. Поняття іміджу в сучасній науці (*оцінюється в 15 балів*).
2. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадською комерційних організацій та установ (*оцінюється в 15 балів*).
3. Тести (*оцінюється в 10 балів*).

Приклад тесту:

1. За цілеспрямованістю розрізняють імідж:

- а) функціональний, контекстний, порівняльний;
- б) дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний;
- в) когнітивний, емоційний, чуттєвий;
- г) природний, штучний.

Затверджено на засіданні кафедри економіки та менеджменту
протокол № ____ від « ____ » _____ 20 ____ р.

Завідувач кафедри _____ Ганна ДОРОШЕНКО

Екзаменатор _____ Олена ФРІДМАН

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Болотова В. О. Іміджологія. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.
3. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.

4. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36.
5. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
6. Вартанова О. В. Компетенція підприємства у стратегічному управлінні підприємством: формування і розвиток: [монографія]. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2012. 340 с.
7. Вартанова О. В., Клецова К. В., Кузьменко О. М. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: [монографія]. Луганськ: Ноулідж, 2011. 176 с.
8. Вартанова О. В., Шестер І. В. Забезпечення конкурентоспроможності персоналу на основі маркетингових досліджень ринку праці. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2011. № 9 (163). Ч. I. С. 46–54.
9. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2017. Вип. 5. С. 124–127.
10. Гоулман Д. Емоційне лідерство. *Мистецтво управління людьми на основі емоційного інтелекту*. 2002. 211 с.
11. Доті Д. Паблісіті та паблік рілейшнз. Інформаційно-видавничий будинок «Філін», 2014. 237 С.
12. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ: ЛіраК, 2017. 308 с.
13. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2022. 420 с.
14. Європейські бізнес-практики корпоративної соціальної відповідальності: кейси, практикум / за ред. Л. Петрашко, О. Мартинюк. Київ: КНЕУ, 2019. 239 с.
15. Залєвська О. Розвиток внутрішніх комунікацій за допомогою корпоративного видання як інструмент впливу на імідж та діяльність компанії. *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. Sv. 5. Vyd. 4. С. 189–196.
16. Ілляшенко С. М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. *Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід: колективна монографія* / за наук. ред. д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є. В. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А., 2013. 642 с.
17. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua URL : www.management.com.ua
18. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 93–97.

19. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (1). С. 101–104.
20. Michael Beverland Brand Management: Co-creating Meaningful Brands, SAGE Publications Ltd; 1st edition, 2018. 416 p.
21. Отенко І. П., Чепелюк М. І. Методичний підхід до оцінки рівня корпоративної культури машинобудівних підприємств в процесі організаційних змін. *Моделювання регіональної економіки*. 2015. № 1 (25). С. 299–310.
22. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31 (70). № 2 (2). С. 24–28.
23. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: [монографія]. Х.: Вид-во ХНЕУ, 2012. 240 с.
24. Радіонова О. М. Івент-технології: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.
25. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7 (3). С. 178–181.
26. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.
27. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2019. 204 с.
28. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
29. Яковлєв А. І. Методика визначення ефективності інвестицій, інновацій, господарських рішень в сучасних умовах. Вид. 2-ге, переробл. і доп. Х.: вид-во «Підручник НТУ «ХПІ», 2017. 100 с.
30. Alexander Chernev Strategic Brand Management, Cerebellum Press, 3rd edition, 2020. 720 p.
31. Brand Strategy: Brand Up. Way of access: http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html.
32. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. Way of access: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.
33. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. 2019, 600 p.
34. L. Nordfors. Way of access URL: <http://www.reflectioncompany.com/2015>.
35. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth.
36. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. Way of access URL: <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>.

Для додаток

Навчальне видання

Фрідман Олена Анатоліївна
Бабічев Анатолій Валерійович

**УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ
ПІДПРИЄМСТВА**

Методичні рекомендації до практичних занять
для здобувачів вищої освіти денної форми навчання
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»

Коректор *О. В. Анцибора*
Комп'ютерне верстання *В. В. Савінкова*
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 1,51. Наклад 50 пр. Зам. № 175/23.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел. 705-24-32