

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра економіки та менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан економічного факультету
Віталій ДЯЧЕК
26.05.2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління розвитком та іміджем підприємства

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти бакалавр

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)

спеціальність 073 Менеджмент
(шифр і назва)

освітня програма Менеджмент бізнес-процесів

вид дисципліни вибіркова
(обов'язкова / за вибором)

факультет економічний

2025 / 2026 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету «26» серпня 2025 року, протокол № 18

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: ТРОХИМЕЦЬ Олена Іванівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та менеджменту

Програму схвалено на засіданні кафедри економіки та менеджменту
Протокол від «26» серпня 2025 року, протокол № 1
В.о. завідувач кафедри економіки та менеджменту

 Лариса ТЄШЕВА

Гарант освітньої професійної програми (керівник проектної групи)
Менеджмент бізнес-процесів

 Семен НЕСКРОРДСВ

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету
назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від « 26 » серпня 2025 року, протокол № 1

Голова науково-методичної комісії економічного факультету

 Дар'я ЗАГОРСЬКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Управління розвитком та іміджем підприємства» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки бакалаврів спеціальності 073 Менеджмент.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни є формування знань та практичних навичок управління розвитком підприємства та його іміджем, включаючи стратегічне планування, управління змінами, бренд- і репутаційний менеджмент, використання digital-інструментів та AI-технологій для розробки ефективних стратегій конкурентоспроможності та ділової репутації на ринку.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни є:

- розуміння концепцій та моделей розвитку підприємства;
- набуття знань з особливостей формування програми розвитку підприємства, планувати й реалізовувати PR-кампанії
- розуміння ролі іміджу та репутаційного капіталу;
- оволодіння інструментами PR, маркетингу та digital-аналітики;
- формування навичок створення стратегій розвитку та іміджевої політики підприємства;
- управління кризовими ситуаціями та репутаційними ризиками;
- розвиток навичок пошуку інноваційних рішень для підвищення конкурентоспроможності;
- формування практичних навичок планування й реалізації PR-кампанії та іміджевих заходів;
- вміння критичне оцінювання ефективності іміджевих стратегій.

1.3. Кількість кредитів для денної форми навчання – 4

Кількість кредитів для заочної форми навчання – 4

1.4. Загальна кількість годин для денної форми навчання - 120

Загальна кількість годин для заочної форми навчання - 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
32 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
- год.	- год.
Самостійна робота	
56 год.	110 год.

у тому числі індивідуальні завдання
год.

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна.

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ФК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

ФК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

ФК 9. Здатність працювати у команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

ФК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

ФК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

ФК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

ФК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для ефективної діяльності організації.

ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПРН 10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуального та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРН 19. Демонструвати вміння застосовувати інструменти менеджменту для забезпечення оптимальності бізнес-процесів організації в мінливому зовнішньому середовищі.

1.8. Пререквізити: для успішного засвоєння навчального матеріалу студенти мають заздалегідь опанувати знання та навички з економічної теорії, економіки, маркетингу, основ менеджменту, педагогіки й психології, а також володіти методичним інструментарієм маркетингу.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Розвиток та імідж підприємства в сучасних умовах. Стратегічне управління розвитком

Тема 1. Вступ до курсу. Сутність та завдання управління розвитком підприємства

Необхідність та передумови управління розвитком підприємства в умовах сучасної економіки. Поняття розвитку підприємства та його місце у системі стратегічного менеджменту. Еволюція підходів до управління розвитком підприємства: від класичних моделей зростання до сучасних концепцій інноваційного та сталого розвитку. Теоретичні основи управління розвитком: системний, стратегічний, процесний та інноваційний підходи. Сутність управління розвитком у широкому та вузькому розумінні. Основні принципи управління розвитком підприємства. Завдання управління розвитком: забезпечення конкурентоспроможності, адаптації до змін зовнішнього середовища, підвищення ефективності та інноваційності. Відмінність управління розвитком від поточного (операційного) управління підприємством.

Тема 2. Концепції та моделі розвитку підприємства. Теоретичні основи управління розвитком

Необхідність і значення концепцій розвитку підприємства для забезпечення його стратегічного зростання та підвищення конкурентоспроможності. Класичні та сучасні концепції розвитку підприємства: концепція інноваційного розвитку, концепція сталого розвитку, концепція життєвого циклу підприємства. Моделі розвитку підприємства: лінійна модель, етапна модель, адаптивна модель, модель «зростання через інновації». Теоретичні основи управління розвитком підприємства: системний підхід, процесний підхід, стратегічний підхід, інноваційний підхід. Сутність моделей розвитку підприємства та їх застосування на практиці. Основні завдання моделей управління розвитком: прогнозування змін, планування ресурсів, підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Роль менеджерських рішень у реалізації моделей розвитку: стратегічне планування, управління змінами, організаційна культура, мотивація персоналу. Групова динаміка в управлінні розвитком: формування ефективних команд, комунікаційні процеси, координація між підрозділами, управління конфліктами та підтримка колективної ефективності. Взаємозв'язок концепцій та моделей розвитку з управлінням іміджем підприємства та корпоративною репутацією. Відмінність теоретичних підходів від практичних інструментів управління розвитком та їх інтеграція з менеджерською діяльністю..

Тема 3. Стратегічне планування та програмування розвитку

Необхідність стратегічного планування для забезпечення довгострокового розвитку підприємства. Сутність стратегічного планування: визначення цілей, пріоритетів та ресурсів для досягнення стійкого розвитку. Етапи стратегічного планування: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, формулювання місії та цілей, розробка стратегій та програм розвитку. Методи стратегічного аналізу: SWOT, PESTEL, портфельні матриці та сценарне планування. Програмування розвитку підприємства: визначення конкретних проектів, планів заходів та контрольних показників. Роль менеджерських рішень у стратегічному плануванні: визначення ключових показників ефективності (KPI), координація між підрозділами, мотивація персоналу. Групова динаміка у стратегічному плануванні: формування команд для розробки та впровадження стратегій, управління конфліктами, підвищення колективної відповідальності. Взаємозв'язок стратегічного планування з іміджем підприємства та формуванням довіри стейкхолдерів.

Тема 4. Управління змінами та інноваційний розвиток

Необхідність управління змінами для адаптації підприємства до сучасних умов ринку та технологічних трансформацій. Сутність управління змінами: планування, організація та контроль процесів змін у структурі, технологіях, продуктах та культурі підприємства. Типи змін: стратегічні, структурні, технологічні, культурні та управлінські. Інноваційний розвиток підприємства: поняття інновацій, види інновацій (продуктові, процесні, організаційні, маркетингові). Методи управління змінами: моделі Коттера, Льюїса,

ADKAR; аналіз ризиків і опору змінам. Роль менеджерських рішень: лідерство у змінах, комунікація та мотивація персоналу, інтеграція змін у стратегію підприємства. Групова динаміка при впровадженні змін: формування адаптивних команд, підтримка залученості працівників, управління опором та розвиток корпоративної культури. Взаємозв'язок інноваційного розвитку та управління змінами з підвищенням конкурентоспроможності та формуванням позитивного іміджу підприємства.

Розділ 2 . Імідж та репутаційний капітал підприємства

Тема 1. Сутність, структура та фактори формування іміджу підприємства. Види іміджу: зовнішній, внутрішній, корпоративний, бренд-імідж

Поняття та структура іміджу підприємства (корпоративна культура, стиль управління, якість товарів і послуг, комунікаційна політика, соціальна відповідальність, візуальна ідентифікація (логотип, фірмові кольори, дизайн). Фактори формування іміджу (внутрішні – ефективність менеджменту, професійність персоналу, організаційна культура, інноваційність, рівень сервісу. зовнішні – ринкове середовище, конкуренти, відгуки клієнтів, ЗМІ, суспільна думка, державне регулювання). Види іміджу підприємства.

Тема 2. Репутаційний менеджмент та бренд-менеджмент. Роль брендингу у формування позитивного іміджу підприємства.

Актуальність проблеми репутації та бренду для сучасних підприємств. Взаємозв'язок іміджу, репутації та бренду. Репутаційний менеджмент. Сутність і завдання репутаційного менеджменту. Компоненти репутації підприємства: надійність, відповідальність, якість, відкритість. Інструменти управління репутацією: PR, комунікації, соціальна відповідальність, робота з медіа. Ризики та кризи репутації: причини виникнення та шляхи подолання. Бренд-менеджмент. Поняття та цілі бренд-менеджменту. Елементи бренду: назва, символіка, дизайн, унікальна ціннісна пропозиція. Види брендів: корпоративний бренд, продуктовий бренд, особистісний бренд. Стратегії управління брендом: позиціонування, диференціація, комунікаційні стратегії. Роль брендингу у формуванні позитивного іміджу підприємства. Брендинг як інструмент створення унікального образу компанії. Емоційна складова бренду та формування лояльності клієнтів. Вплив бренду на внутрішній імідж і корпоративну культуру. Бренд-аналіз. Бренд-аудит. Особливості цифрового брендингу. Бренд і конкурентоспроможність: залучення інвесторів, партнерів, клієнтів. Взаємозв'язок репутаційного менеджменту та бренд-менеджменту. Спільні цілі та відмінності. Інтеграція комунікаційних стратегій. Значення для довгострокового розвитку та стійкості підприємства. Репутація і бренд як стратегічні активи компанії. Брендинг і репутаційний менеджмент у формуванні довіри та позитивного іміджу.

Тема 3. Маркетинг та PR у формуванні іміджу

Роль маркетингу та PR як інструментів управління іміджем. Маркетинг у формуванні іміджу підприємства. Сутність маркетингових комунікацій. Інструменти маркетингу, що впливають на імідж: реклама, брендинг, спонсорство, маркетинг відносин. Маркетингові стратегії та їхній вплив на сприйняття підприємства споживачами. Приклади формування позитивного іміджу через маркетингові кампанії. PR як інструмент формування іміджу. Поняття та завдання публік рилейшнз. Основні функції PR: інформування, переконання, формування довіри. Інструменти PR: прес-релізи, публікації у ЗМІ, події, соціальні проєкти, робота з лідерами думок. PR у кризових ситуаціях: управління репутаційними ризиками. Взаємодія маркетингу та PR у формуванні іміджу. Відмінності та точки перетину маркетингу і PR. Синергія маркетингових комунікацій і PR-стратегій. Приклади комплексних кампаній із використанням маркетингу та PR. Роль маркетингу та PR у розвитку корпоративного бренду. Формування зовнішнього та внутрішнього іміджу. Створення лояльності споживачів і працівників. Вплив на конкурентоспроможність та довгострокову стратегію підприємства.

Тема 4. PR-технології та маркетингові комунікації в іміджевій політиці. Кризовий PR, антикризове управління, репутаційні ризики

Поняття кризового PR і його завдання. Типи кризових ситуацій для підприємства (економічні, соціальні, репутаційні, інформаційні). Стратегії антикризових комунікацій: попередження, мінімізація наслідків, відновлення іміджу. Сутність і принципи антикризового управління. Роль комунікацій у подоланні кризи. Командна робота та управлінські рішення в умовах кризи. Поняття та класифікація репутаційних ризиків. Джерела виникнення: недобросовісна конкуренція, негатив у медіа, конфлікти з клієнтами чи партнерами. Методи оцінки та управління репутаційними ризиками. Система моніторингу та превентивні заходи.

Розділ 3. Сучасні технології у розвитку та формуванні іміджу підприємства

Тема 1. Сучасні інформаційні технології та цифрові інструменти у розвитку та формуванні іміджу підприємства

Значення цифрової трансформації для бізнесу. Вплив інформаційних технологій на формування іміджу підприємства. Сучасні інформаційні технології у розвитку підприємства. Цифровізація бізнес-процесів. Використання AI для збору та аналізу даних. Прогнозування ринкових тенденцій і поведінки споживачів. AI-інструменти для управління ризиками та оптимізації бізнес-процесів. Використання big data, штучного інтелекту, CRM-систем у комунікаціях з клієнтами. Використання Big Data для аналізу клієнтської поведінки, прогнозування та оптимізації бізнес-процесів. Автоматизація маркетингу та управління репутацією. Цифрова трансформація підприємств. Приклади успішної цифрової трансформації компаній. Виклики та ризики цифрової трансформації. Репутаційні та кіберризики. Проблеми адаптації персоналу. Необхідність інвестицій у навчання та інфраструктуру

Тема 2. Цифрові інструменти у формуванні іміджу підприємства

Корпоративні сайти та блоги. Соціальні мережі як платформа для створення іміджу. Онлайн-реклама, контент-маркетинг, відеомаркетинг. Інструменти аналітики та моніторингу онлайн-репутації. PR у цифровому середовищі. Інтернет-PR та SMM (social media marketing). Робота з інфлюенсерами та лідерами думок. Цифрові PR-кампанії: особливості, переваги та ризики. Сутність і можливості соціальних медіа. Поняття соціальних медіа та їхні типи. Особливості комунікації у цифровому середовищі. Відмінність соціальних медіа від традиційних каналів PR і маркетингу. Соціальні медіа як інструмент формування іміджу. Просування бренду через контент (візуальний, текстовий, відео). Формування емоційної лояльності аудиторії. Взаємодія зі споживачами у форматі «діалогу». Storytelling та персоналізація комунікацій. Інструменти управління іміджем у соціальних мережах. SMM (social media marketing) та контент-стратегії. Таргетована реклама і просування. Робота з інфлюенсерами та лідерами думок. Моніторинг і аналітика (інструменти для вимірювання ефективності та відстеження репутації). Кризові комунікації в онлайн-просторі. Швидкість поширення інформації та ризики негативного контенту. Методи реагування на кризи у цифрових каналах. Репутаційні ризики у соціальних мережах та способи їх мінімізації. Соціальні медіа у кризових комунікаціях. Роль швидкої реакції на негатив у соцмережах. Приклади кризових ситуацій та їхнього вирішення. Антикризові стратегії у цифровому середовищі. Тренди та перспективи цифрового розвитку іміджевої політики.

Тема 3. ESG-підхід, сталий розвиток - вплив на імідж

Актуальність ESG та сталого розвитку у сучасному бізнес-середовищі. Поняття ESG (Environmental, Social, Governance). Основні принципи: екологічна відповідальність, соціальна орієнтованість, ефективне управління. Вплив ESG на репутацію та інвестиційну привабливість компанії. Практики впровадження ESG-стандартів. Сталий розвиток підприємства. Концепція сталого розвитку: баланс економічних, соціальних та екологічних цілей. Цілі сталого розвитку ООН та їх інтеграція у бізнес-стратегії. Приклади компаній, що впроваджують принципи сталого розвитку.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с. р.		л	п	лаб	інд	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Розвиток та імідж підприємства в сучасних умовах. Стратегічне управління розвитком												
Тема 1. Вступ до курсу. Сутність та завдання управління розвитком підприємства	9	2	2			5	8		1			10
Тема 2. Концепції та моделі розвитку підприємства. Теоретичні основи управління розвитком	9	2	2			5						10
Тема 3. Стратегічне планування та програмування розвитку	9	2	2			5						10
Тема 4. Управління змінами та інноваційний розвиток	9	2	2			5		1	1			10
Разом за розділом 1	36	8	8			20		1	2			40
Розділ 2. Імідж та репутаційний капітал підприємства												
Тема 1. Сутність, структура та фактори формування іміджу підприємства. Види іміджу: зовнішній, внутрішній,	9	2	2			5		1	1			10

корпоративний, бренд-імідж												
Тема 2. Репутаційний менеджмент та бренд-менеджмент. Роль брендингу у формування позитивного іміджу підприємства	13	4	4			5		1	1			10
Тема 3. Маркетинг та PR у формуванні іміджу	13	4	4			5						10
Тема 4. Кризовий PR, антикризове управління, репутаційні ризики	13	4	4			5						10
Разом за розділом 2	48	14	14			20		2	2			40
Розділ 3. Сучасні технології у розвитку та формуванні іміджу підприємства												
Тема 1. Сучасні інформаційні технології та цифрові інструменти у розвитку та формуванні іміджу підприємства	13	4	4			5		1				10
Тема 2. Цифрові інструменти у формуванні іміджу підприємства	14	4	4			6	8	1	1			10
Тема 3. ESG-підхід, сталий розвиток - вплив на імідж	9	2	2			5	8					10
Разом за розділом 3	36	10	10			16	16	1	2			30
Усього годин	120	32	32			56	120	4	6			110

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Вступ до курсу. Сутність та завдання управління розвитком підприємства	2	1
2	Концепції та моделі розвитку підприємства. Теоретичні основи управління розвитком	2	
3	Стратегічне планування та програмування розвитку	2	
4	Управління змінами та інноваційний розвиток	2	1
5	Сутність, структура та фактори формування іміджу підприємства. Види іміджу: зовнішній, внутрішній, корпоративний, бренд-імідж	2	1

6	Репутаційний менеджмент та бренд-менеджмент. Роль брендингу у формування позитивного іміджу підприємства.	4	1
7	Маркетинг та PR у формуванні іміджу	4	
8	Кризовий PR, антикризове управління, репутаційні ризики	4	
9	Сучасні інформаційні технології та цифрові інструменти у розвитку та формуванні іміджу підприємства	4	
10	Цифрові інструменти у формуванні іміджу підприємства	4	1
11	ESG-підхід, сталий розвиток - вплив на імідж	2	
	Разом	32	6

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Вступ до курсу. Сутність та завдання управління розвитком підприємства	5	10
2	Концепції та моделі розвитку підприємства. Теоретичні основи управління розвитком	5	10
3	Стратегічне планування та програмування розвитку	5	10
4	Управління змінами та інноваційний розвиток	5	10
5	Сутність, структура та фактори формування іміджу підприємства. Види іміджу: зовнішній, внутрішній, корпоративний, бренд-імідж	5	10
6	Репутаційний менеджмент та бренд-менеджмент. Роль брендингу у формування позитивного іміджу підприємства.	5	10
7	Маркетинг та PR у формуванні іміджу	5	10
8	Кризовий PR, антикризове управління, репутаційні ризики	5	10
9	Сучасні інформаційні технології та цифрові інструменти у розвитку та формуванні іміджу підприємства	5	10
10	Цифрові інструменти у формуванні іміджу підприємства	6	10
11	ESG-підхід, сталий розвиток - вплив на імідж	5	10
	Разом	56	110

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом

7. Методи навчання

У викладанні дисципліни «Управління розвитком та іміджем підприємства» застосовується комплекс традиційних і сучасних методів, спрямованих на поєднання теоретичних знань і практичних навичок управління. Основними формами роботи є: лекції – для системного викладу теоретичних основ управління розвитком, іміджем та репутацією підприємства; презентації та відеоматеріали – для ілюстрації прикладів успішного іміджевого та бренд-менеджменту, підвищення наочності та залученості здобувачів вищої освіти; кейс-метод та аналіз конкретних ситуацій – для формування практичних умінь застосовувати інструменти розвитку підприємства, управління брендом та кризовими комунікаціями; дискусії та дебати – для розвитку критичного мислення, вміння аргументовано відстоювати позицію, аналізувати репутаційні ризики; робота в малих групах – для відпрацювання навичок командної взаємодії, колективного пошуку рішень у сфері іміджевої політики; тренінги та рольові ігри – для

модельовання управлінських і комунікаційних ситуацій, розвитку лідерських і презентаційних навичок; онлайн-інструменти та цифрові платформи – для практики та аналізувикористанні сучасних PR- і маркетингових технологій, соціальних медіа.

8. Методи контролю

Контрольна робота (тестові завдання плюс відкриті питання), передбачена навчальним планом, доповідь із презентацією, робота на практичних заняттях (виступи, доповіді, аналітична робота із презентацією, розв'язання кейсів).

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота													Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2				Розділ 3			Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11				
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	10	60	40	100

Для допуску до складання підсумкового контролю (екзаміну) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 40 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється на основі поточної роботи протягом семестру та підсумкового контролю у формі заліку. До поточного оцінювання відносяться: участь у дискусіях, робота в малих групах; виконання кейсів, аналіз практичних ситуацій; підготовка презентацій та виступів; активність на лекційних і практичних заняттях.

Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня засвоєння теоретичних знань і вміння застосовувати їх на практиці.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів
Активність на лекціях та участь у дискусіях	5
Робота в малих групах, виконання практичних завдань	15
Аналіз кейсів та розв'язання ситуаційних завдань	15
Підготовка та захист презентацій / мініпроектів	15
Контрольна робота	10
Підсумковий контроль (екзамен)	40
Усього	100

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 № 1560–ХІІ (зі змін. та допов. Редакція від 10.10.2022,) / Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
2. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40–ІV (зі змін. та допов. Редакція від 31.03.2023) / Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
3. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [Електронний ресурс] : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=280%2F97-%E2%F0%3>
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. Відомості Верховної ради. 1996. № 36. Ст. 164. Дата оновлення: 12.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
5. Барков І.С. Бренд – інструмент маркетингового управління іміджем компанії. *Економіка та суспільство*. Випуск # 71 / 2025. С.
6. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця : ВНТУ, 2024. 113 С.
7. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36.
8. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. Том 2 (48). 2023. С. 62–72
9. Кузнєцова К. О. (2020). Бренд-менеджмент. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського
10. Курбан О. І. Базові основи системного PR-планування. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 12. С. 36–39.
11. Малтиз В. В., Вовченко В. Д., Дмитро М. Панфьоров Д. М. ДНК та піраміда бренду як складові маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. *Актуальні проблеми економіки*. № 10 (268), 2023. С. 31–38.
12. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. Посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
13. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? Gold Web Solutions. 01.10.2019 URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/>
14. Повалій Т. Л. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.
15. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства: монографія/ В. С. Пономаренко, О.О. Ястремська. Х.: Вид-во ХНЕУ, 2012. 240 с.
16. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. Радченко О. А. (2019). Бренд-менеджмент. Київ : НАУ
17. Юдіна Н. В. (2020). Бренд-менеджмент: начальнo-методичний комплекс дисципліни. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського.

Допоміжна література

1. Гавриш О. А., Дунська А. Р., Жигалкевич Ж. М., Кравченко М. О. Інноваційні засади розвитку промислових підприємств в умовах інтеграції в світовий економічний простір. Київ: Політехніка. 2019. 249 с.
2. Дунська А.Р. Інноваційний механізм розвитку промислових підприємств в умовах світового ринку: Монографія / А.Р. Дунська. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 486 с.
3. Дунська А.Р., Бондаренко О. Управління сталим розвитком підприємств оборонно-промислового комплексу України *Економіка і держава*. 2021. № 12. С. 23-29. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.12.23 URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5069&i=3>
4. Гранат Л. В. Брендингові технології управління репутацією інтернет-магазинів. Вісник КНТЕУ. 2017. № 5. С. 96–106.
5. Давидова І. О., Гатило В. П. Дослідження стану ринку праці в Україні як основи для формування імідж-стратегії підприємств у рамках Індустрії 4.0. Проблеми економіки. 2019. № 3. С. 100–108.
6. Дерев'янка О. Г. Інструменти формування репутації підприємства для різних стейкхолдерських аудиторій: PR, IR та GR. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2019. № 3. С. 68–80.
7. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 75–80.
8. Колокольчикова І. В. Стратегічне управління та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. № 56. С. 67–70.
9. Лопушинська О. В. Сутність і напрями розвитку підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 5 (84). С. 87-92
10. Прийма Л. Р. Розвиток підприємства: сутність поняття / Л. Р. Прийма, І. Я. Кулиняк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Випуск 22.10. – С. 236–241.
11. Управління розвитком підприємства: Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: А. Р. Дунська, КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

Офіційний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>
 Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <http://rada.gov.ua/>.
 Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://me.gov.ua>
 Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/>.