

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

Кафедра економіки та менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан економічного факультету
Віталій ДЯЧЕК
2025 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Управління іміджем підприємства
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)
спеціальність 073 Менеджмент
(шифр і назва)
освітня програма Менеджмент організацій
(шифр і назва)
спеціалізація
(шифр і назва)
вид дисципліни за вибором
(обов'язкова / за вибором)
факультет Економічний

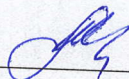
2025 / 2026 навчальний рік

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

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: **Світлана БАБИЧ** кандидат економічних наук, доцент, доцент закладу вищої освіти кафедри економіки та менеджменту


Програму схвалено на засіданні кафедри економіки та менеджменту
Протокол від «26» серпня 2025 року № 1

В.о. завідувача кафедри економіки та менеджменту

 Лариса ТЄШЕВА

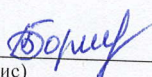
Програму погоджено з гарантом освітньої професійної програми
(керівником проектної групи) Менеджмент організацій
назва освітньої програми

Гарант освітньої її професійної програми
(керівник проектної групи) Світлана БАБИЧ


(підпис)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету
назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна
Протокол від «26» серпня 2025 року № 1

Голова науково-методичної комісії економічного факультету

 Дар'я ЗАГОРСЬКА
(підпис)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Управління іміджем підприємства» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

Перший рівня вищої освіти, бакалавр

(назва рівня вищої освіти)

спеціальність (напрямок) 073 Менеджмент

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета вивчення навчальної дисципліни «Управління іміджем підприємства» є: формування системи базових знань щодо теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та управління іміджем організації за рахунок функціонування комплексу маркетингових комунікацій в цілому, та, використання зв'язків з громадськістю зокрема; формування практичних навичок щодо створення позитивного іміджу організації задля підвищення ефективності управління підприємством в умовах розвитку сучасного суспільства.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Управління іміджем підприємства» є:

- в опануванні теоретичних засад та категорійного апарату курсу;
- осмисленні основних концепцій управління іміджем та репутацією підприємства;
- формування компетентностей, необхідних для ефективного здійснення процесу управління іміджем – від розробки концепції фірмового стилю до реалізації комплексу заходів щодо створення образу компанії;
- набуття вміння оцінювати результативність репутаційних та іміджевих технологій та визначати доцільні прийоми та стратегії формування іміджу та репутації.

1.3. Кількість кредитів: денна форма навчання – 4; заочна (дистанційна) форма навчання – 4

1.4 Загальна кількість годин: денна форма навчання – 120 год.; заочна (дистанційна) форма навчання – 120 год.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
32 год.	4 год.
Практичні заняття	
32 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
Самостійна робота	
56 год.	110 год.
у тому числі індивідуальні завдання	

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна:

Загальні компетентності:

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

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

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Фахові (предметні) компетентності:

ФК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

ФК 6. Здатність діяти соціально і свідомо.

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 5. Описувати зміст функціональних сфер організації.

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

1.8. Пререквізити: дисципліни, що передують вивченню «Управління іміджем підприємства»: бізнес-комунікації, менеджмент, управління маркетингом, Європейська інтеграція, лідерство, антикризове управління, управління брендом.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні засади формування іміджу підприємства

Тема 1. Ділова репутація і імідж: стратегічні активи сучасної компанії

Імідж підприємства, як економічна категорія. Теорії та моделі управління іміджем. Поняття ділової репутації та ділового іміджу. Авторитет, як першоджерело репутації. 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 та іміджу.

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

Основні поняття іміджології організації та підходи до її визначення. Поняття «імідж», «імідж організації». Функції та види іміджу організації. Основні елементи та функції формування іміджу організації. Цінності, що створюються позитивним іміджем підприємства. Внутрішній імідж і корпоративна культура.

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, публіситі, фірмовий стиль.

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 по здійсненню 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 громадськості 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 управлінця. 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. Антикризіві 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.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усь го	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	лаб.	ін д.	с. р.		л	п	лаб.	інд	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Громадська думка, як основа формування іміджу підприємства												
Тема 1. Ділова репутація і імідж: стратегічні активи сучасної компанії	14	4	4			6	14	1	1			12
Тема 2. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	16	4	4			8	16	1				15
Тема 3. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	16	4	4			8	16		1			15
Тема 4. Взаємодія із засобами масової інформації	14	4	4			6	14		1			13
Разом за розділом 1	60	16	16			28	60	2	3			55
Розділ 2. Управління іміджем підприємства												
Тема 5. Основи технології формування іміджу підприємства	14	4	4			6	14	1				13
Тема 6. Внутрішній Public relations та корпоративна культура	16	4	4			8	16		1			15
Тема 7. Створення інформаційної основи репутації. Ділова репутація керівника.	16	4	4			8	16		1			15
Тема 8. Антикризисні комунікації як інструменти захисту репутації.	14	4	4			6	14	1	1			12
Разом за розділом 2	60	16	16			28	60	2	3			55
Усього годин	120	32	32			56	120	4	6			110

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
1.	Тема 1. Ділова репутація і імідж: суть явищ. Параметри ділової репутації та іміджу	4	1
2.	Тема 2. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	4	
3.	Тема 3. Концепція Publicrelations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю	4	1
4.	Тема 4. Взаємодія із засобами масової інформації	4	1
5.	Тема 5. Основи технології формування іміджу підприємства	4	
6.	Тема 6. Внутрішній Public relations та корпоративна культура	4	1
7.	Тема 7. Створення інформаційної основи репутації. Ділова репутація керівника.	4	1
8.	Тема 8. Антикризисні комунікації як інструменти захисту репутації.	4	1
	Разом	32	6

Під час практичних занять використовується «кейс-метод або метод ситуаційних вправ», як один із інтерактивних способів навчання. Здобувачам вищої освіти пропонується осмислити та знайти вирішення ситуації, що стосується реальних життєвих проблем та опис якої відображає будь яке практичне завдання.

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Вивчення наукової літератури та конспектування першоджерел до тем 1-8	20	30
2.	Підготовка до виконання самостійної роботи за темою реферату (перелік додається)	20	40
3.	Підготовка до підсумкового семестрового контролю	16	40
	Разом	56	110

Теми рефератів самостійного вивчення для студентів денної та заочної форми навчання:

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.
7. Переваги репутації, як стратегічного активу.
8. Цільові аудиторії репутації.
9. Компоненти ділової репутації.
10. Різниця між брендом і репутацією.
11. Рейтинги репутації та компоненти іміджу.
12. Основні поняття іміджелогії організації.
13. Підходи до визначення іміджелогії: психологічний, педагогічний, прикладний, організаційний.
14. Поняття «імідж», «імідж організації».
15. Функції та види іміджу організації.
16. Цінності, що створюються позитивним іміджем підприємства.
17. Основні фактори та структура іміджу організації.
18. Фактори, які впливають на імідж підприємства: історія організації, соціальна місія, особистість керівника, стиль управління, ділова репутація, якість товарів та послуг, рівень обслуговування споживачів, публіситі, фірмовий стиль.
19. Поняття «ділової репутації» та її відмінності від іміджу.

6. Індивідуальні завдання

Навчальним планом не передбачено.

7. 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 та 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.

8. 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 заліку. 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 теоретичних 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.

9. Схема нарахування балів

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

T1, T2 ... T8 – теми розділів.

P – Презентація реферату та обговорення.

Структура та складові підсумкової оцінки з дисципліни

Поточний контроль та оцінювання самостійної роботи – 60 балів.

З них:

- виконання завдань на практичних заняттях – 40 балів;
- Доповідь за темою реферату та захист власної позиції, – 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
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
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 (доповідь реферату за обраною тематикою) 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. Максимальна сума – 20 балів.

Критерії оцінювання реферативної роботи

Показник, що оцінюється	Критерії оцінювання
Своєчасність 0-2	реферативна робота складена у встановлений викладачем термін. У разі складання роботи після встановленого терміну бали за своєчасність не виставляються.
Зміст роботи 0-10	- самостійність, оригінальність; - використання основної літератури; - відповідність формальним критеріям (структура, володіння сучасним науковим матеріалом, послідовність та логічність, обґрунтованість аргументації та висновків, грамотність, якість оформлення тощо); - вміння застосовувати теоретичні знання для рішення практичних завдань за змістом і структурою дисципліни.
Відповіді на питання 0-5	акцент відбувається дискусійних та проблемних аспектах, висловити власне бачення можливостей розв'язання тих чи інших проблем.
Оформлення 0-3	оцінюється правильно оформлений реферат, змістовний, логічно послідовний, з посиланнями на літературу

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 теоретичних 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 балів 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 балів 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 заліку, становить 50 балів.

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

Семестровий залік – це форма підсумкового семестрового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу з певного виду навчальної діяльності за стобальною та дворівневою шкалами оцінювання результатів навчання.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної Діяльності протягом семестру	Оцінка за дворівневою шкалою оцінювання
1-49	Не зараховано
50-69	зараховано
70-89	
90-100	

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна 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. Гоулман Д. Емоційне лідерство. Мистецтво управління людьми на основі емоційного інтелекту. 2002. 211 с.
5. Д. Доті Паблісіті та паблік рілейшнз. Інформаційно-видавничий будинок «Філін». 2014. 237 С.
6. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво ЛіраК, 2017. 308 с.
7. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2022. 420 с.
8. Європейські бізнес-практики корпоративної соціальної відповідальності: кейси, практикум / за ред. Л. Петрашко, О. Мартинюк. Київ : КНЕУ, 2019. 239 с.
9. 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.
10. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія, за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є.В. Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2013. 642 С.
11. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua URL : www.management.com.ua
12. Michael Beverland Brand Management: Co-creating Meaningful Brands, SAGE Publications Ltd; 1st edition, 2018. 416 p.
13. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства [монографія] Х.: Вид-но ХНЕУ, 2012 – 240 с.

Допоміжна література:

14. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
15. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

16. Вартанова О. В. Компетенція підприємства у стратегічному управлінні підприємством: формування і розвиток: [монографія]. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2012. 340 с.
17. Вартанова О. В., Клецова К. В., Кузьменко О. М. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: [монографія]. Луганськ: Ноулідж, 2011. 176 с.
18. 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. І. С. 46–54.
19. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці. Системи управління, навігації та зв'язку. 2017. Вип. 5. С. 124–127.
20. 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.
21. Радіонова О. М. Івент-технології : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с. 5. Смірнова К.В. PR менеджмент. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
22. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 93 – 97.
23. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104.
24. 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.
25. 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.
26. 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.
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. Яковлев А.І. Методика визначення ефективності інвестицій, інновацій, господарських рішень в сучасних умовах. Вид. 2-е, 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>.