

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"



Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

М.В. Афанасьєв

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	Усі
Спеціальність	Усі
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Усі

Вид дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри менеджменту,
логістики та економіки

Ястремська О.М.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки
Протокол № 1 від 27.08.2018 р.

Розробник:

Пасько М.І., к.е.н., доц. кафедри менеджменту, логістики та економіки

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства. Сильний імідж – необхідна умова для досягнення фірмою стійкого та довготривалого ділового успіху. У сучасній системі ринкових відносин життя фірми визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди. Саме тому створення "обличчя" фірми завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу – прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників.

Для успішного формування іміджу, окрім суто управлінських зусиль, необхідне цілеспрямоване формування суспільної думки, а в практичній діяльності – і спираючись на цю думку. На сьогодні все більше фірм і організацій визнають, що від ступеня ефективності спілкування з різноманітними аудиторіями залежить їх комерційний результат. Паблік рилейшнз 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.

Анотація навчальної дисципліни: Вивчення навчальної дисципліни "Управління іміджем підприємства" спрямовано на формування компетентностей, необхідних для ефективного здійснення процесу управління іміджем – від розробки концепції фірмового стилю до реалізації комплексу заходів щодо створення образу компанії .

Мета навчальної дисципліни: викладання навчальної дисципліни 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, практичних навичок щодо створення позитивного іміджу організації задля підвищення ефективності управління підприємством в умовах розвитку сучасного суспільства.

Курс	1М	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	семінарські, практичні	20
Самостійна робота		110
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Макроекономіка	Комплексний тренінг
Мікроекономіка	Науково-дослідна практика
Менеджмент	Дипломна робота
Економіка підприємства	
Маркетинг	

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
УІП* 1	Визначати специфіку функціонування підприємства щодо формування іміджу	Визначати стан компонентів структури іміджу підприємства
		Здійснювати оцінку ділової репутації підприємства
		Створювати умови для ефективної реалізації концепції публік рилейшнз як основи формування іміджу підприємства
		Планувати та реалізовувати комплекс заходів з формування сприятливої громадської думки стосовно діяльності підприємства
		Прогнозувати можливість виникнення конфліктних ситуацій між організацією та громадськістю та вживати заходи щодо їх профілактики
УІП 2	Застосовувати відповідні форми роботи зі ЗМІ	Встановлювати ділові контакти зі ЗМІ
		Розробляти основні форми подачі інформації для ЗМІ: прес-реліз, бек-граундер, медіа-кіт
		Застосовувати прийоми посилення впливу на цільову аудиторію при подачі інформації
		Організувати та проводити основні форми ділового спілкування: прийоми, прес-конференції, брифінги, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи
УІП 3	Розробляти програму з формування фірмового стилю підприємства залежно від цілей діяльності та стану суспільної думки	Визначати вид поточного іміджу організації та іміджу, який необхідно сформувати у перспективі
		Обґрунтовувати доцільність розробки фірмового стилю та його елементів
		Визначати ступінь необхідності розробки певного елементу системи фірмового стилю
		Аналізувати відмінності між торговою маркою та брендом

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Громадська думка як основа формування іміджу підприємства

Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин

Основні поняття іміджології організації. Основні фактори та структура іміджу організації. Ділова репутація. Етапи формування корпоративного іміджу.

Тема 2. Концепція Public relations: загальна характеристика зв'язків з громадськістю

Поняття, мета і завдання публік рилейшнз (PR). Функції і принципи Модель, основні учасники та етапи процесу публік рилейшнз. Фактори успішної реалізації концепції публік рилейшнз. Поняття "громадськості". Фактори формування громадської думки.

Тема 3. Взаємодія із засобами масової інформації

Засоби масової інформації (ЗМІ) та їх вплив на громадську думку. Види засобів масової інформації. Основні форми роботи із засобами масової інформації.

Змістовий модуль 2

Управління іміджем підприємства

Тема 4. Основи технології формування іміджу підприємства

Фірмовий стиль як фактор формування іміджу компанії. Складові фірмового стилю організації. Розробка компонентів зовнішнього іміджу.

Тема 5. Внутрішній публік рилейшнз та корпоративна культура

Сутність внутрішнього PR. Характеристика сутності корпоративної культури організації. Корпоративні заходи як технологія формування та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Тема 6. Корпоративне іміджування і бренд-менеджмент

Бренд-менеджмент в управлінні іміджем організації. Сутність та зміст поняття "бренд". Моделі створення та управління брендом. Особливості та функції брендового ім'я.

Тема 7. Управління іміджем як комунікативний процес

Сутність комунікативного процесу. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій. Заплановані та незаплановані маркетингові комунікації.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання

результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє вважати студента атестованим, – 60 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі диференційованого заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання практичних завдань; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль у формі диференційованого заліку полягає в оцінці засвоєння студентом навчального матеріалу з дисципліни на підставі результатів виконання ним усіх видів робіт на лекційних, семінарських і практичних заняттях, під час самостійної роботи та написання підсумкової контрольної роботи, яка містить тестові завдання та 2 діагностичних завдання. Максимальна кількість балів за підсумкову контрольну роботу становить 40 балів.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час підсумкової контрольної роботи, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями

Теми		Лекційні заняття	Практичні заняття	Завдання за темами	Перевірка есе	СРС	Письмова контрольна робота	Усього
Тема 1	2 тиждень	1,0	1,0					2,0
	3 тиждень	1,0	1,0					2,0
Тема 2	4 тиждень	1,0	1,0	3,0				5,0
Тема 3	5 тиждень	1,0	1,0			5,0		7,0
Тема 4	6 тиждень	1,0	1,0				16,0	18,0
	7 тиждень	1,0	1,0	3,0				5,0
Тема 5	8 тиждень	1,0	1,0					2,0
Тема 6	9 тиждень	1,0	1,0					2,0
	10 тиждень	1,0	1,0	3,0	10,0			15,0
Тема 7	11 тиждень	1,0	1,0			5,0	35,0	42,0
Усього		10,0	10,0	9,0	10,0	10	51,0	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Девид Аакер, Эрик Йохимштайлер. – Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О. В. Данчева, Ю. М. Швалб. – Київ : Лібра, 2008. – 270 с.
3. Даунинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даунинг – пер. с англ. – Москва, 2003. – 311 с.
4. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – Санкт-Петербург : Изд. "Питер", 2000. – 224 с.
5. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю (наукові основи, методика, практика) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Вид. Києво-Могилянська академія, видавничий дім, 2009. – 831 с.
6. Мойсеєв В. Паблік рилейшнз / В. Мойсеєв. – Київ : Академвидав. Серія: Альма-матер, 2007. – 320 с.
7. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – Москва : Омега-Л, 2007. – 266 с.
8. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский – Изд. 2-е, дораб. – Москва : Эксмо, 2008. – 289 с.
9. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф. И. Шарков. – Москва : Академический проект, 2006. – 254 с.

Додаткова

10. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва – Київ : Професіонал, 2008. – 528 с.
11. Джефкинс Ф. Паблік рилейшнз : учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин – пер. с англ. под. ред. Б. Л. Еремина – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
12. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – Москва : Вершина, 2008. – 136 с.
13. Квіт С. Масові комунікації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. Квіт ; Нац. ун-т "Києво-Могилян. акад.". – Київ : Києво-Могилян. акад., 2008. – 206 с.
14. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації / О. Д. Кузнецова ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Факультет журналістики. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с.
15. Лукьянец Т. І. Рекламний менеджмент (учбова допомога) / Т.

І. Лукьянець. – Київ : КНЕУ, 2007. – 276 с.

16. Малькевич А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. / А. Малькевич, В. Барезев. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 176 с.

17. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик – пер. с англ. Е. И. Титов – Москва : Группа ИДТ, 2008. – 333 с.

18. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. – Москва : Альпина, 2010. – 416 с.

19. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – Київ : Вид. "Знання", 2006. – 665 с.

20. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / І. Ю. Слісаренко ; Міжрегіон. Акад. упр. персоналом (МАУП). – Київ : МАУП, 2001. – 104 с.

21. Шевченко О. В. Основи PR-практики: прикладний аспект / О. В. Шевченко. – Київ : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

22. Спеціалізований ресурс з PR та інших комунікацій. – Режим доступу : <http://www.publicity.kiev.ua/>.

23. Marketing Mix – електронний журнал. – Режим доступу : <http://www.mm.com.ua/>.

24. Веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій. – Режим доступу : <http://www.pr-center.org.ua/>.