СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Управління іміджем підприємства»

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань	D3 Менеджмент
Освітня програма	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Тривалість викладання	2-й семестр (3 чверть)
Кількість кредитів	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Заняття:	
лекції:	2 години на тиждень
практичні заняття:	3 години на тиждень
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=5919

Кафедра, що викладає прикладної економіки, підприємництва та публічного управління (ПЕППУ)

Викладач:

Чорнобаєв Владислав Володимирович (лекції, практика)	доцент, кандидат економічних наук
Персональна сторінка	https://pe.nmu.org.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi/chernobaev/index.php
E-пошта:	chornobaiev.v.v@nmu.one

1. Анотація до курсу

Імідж підприємства – це образ підприємницької структури, який існує у свідомості споживачів, партнерів, контрагентів і навіть конкурентів. Імідж підприємства існує поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпускання питання іміджу на самоплин він

складається в уявлені зацікавлених сторін стихійно, і немає жодної гарантії, що він буде адекватним та сприятливим для фірми.

Після вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти оволодіє теоретичними знаннями з питань формування та управління іміджем підприємства. Як результат це дозволить сформувати у майбутніх магістрів аналітичний світогляд і систему теоретичних та прикладних знань для здійснення ефективного управління на різних ієрархічних рівнях в міжнародних компаніях та ведення власного бізнесу в світовому масштабі.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – ознайомлення з методологічними й методичними засадами створення та управління іміджем підприємства, а також практичних навичок щодо формування його позитивного іміджу організації задля підвищення ефективності управління підприємством.

Завдання курсу:

– розуміти теоретичні питання організації й управління іміджем підприємства;

– вивчення методів, форм й конкретних інструментами планування й реалізації відносин підприємницької структури із засобами масової інформації, із представниками територіальної громади, з бізнес-партнерами й органами державного управління;

– вивчення й оволодіння інформаційними технологіями паблік рилейшнз.

3. Результати навчання:

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

– основні особливості функціонування та визначати специфіку щодо формування іміджу підприємства;

– методи та застосовувати відповідні форми роботи зі засобами масової інформації;

– стратегічні цілі та завдання паблік рилейшнз;

– основні напрямки комунікаційної діяльності компанії;

– традиції, норми і стереотипи та їх вплив на імідж підприємницької структури.

вміти:

– визначати вид поточного іміджу організації та іміджу, який необхідно сформувати у перспективі;

– створювати умови для ефективної реалізації концепції паблік рилейшнз як основи формування іміджу підприємства;

– розробляти програму з формування фірмового стилю підприємства залежно від цілей діяльності.

4. Структура курсу

Лекції

Тема 1. ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО РОЛЬ У СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ДІЛОВИХ ВІДНОСИН

1.1. Базові фактори та структура іміджу підприємницької структури

1.2. Ділова репутація в бізнесі

1.3. Етапи формування корпоративного іміджу

Тема 2. ОСНОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Фірмовий стиль як фактор формування іміджу компанії
2.2. Складові фірмового стилю підприємницької структури
2.3. Розробка компонентів зовнішнього іміджу підприємства

Тема 3. УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ТА КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ

3.1. Сутність PR та основи його управління
3.2. Характеристика сутності корпоративної культури організації
3.3. Управління корпоративними заходами як технологія формування та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі

Тема 4. КОРПОРАТИВНЕ ІМІДЖУВАННЯ І БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

4.1. Бренд: сутність, зміст та значення
4.2. Бренд-менеджмент в управлінні іміджем підприємства
4.3. Моделі створення та управління брендом

Тема 5. ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНИМ ПРОСТОРОМ

5.1. Засоби масової інформації та їх вплив на громадську думку
5.2. Види засобів масової інформації та соціальні мережі
5.3. Основні форми роботи із засобами масової інформації та соціальними мережами

Практичні заняття

.

1 Ділова репутація та її відмінності від іміджу. Складові ділової репутації та її оцінки

2. Зовнішній імідж: якість продукту, п’ять почуттів, реклама, суспільна діяльність, зв’язки із засобами масової інформації, зв’язки з інвесторами, відношення персоналу до роботи.

3. Внутрішній імідж: фінансове планування, кадрова політика, орієнтація і тренінги співробітників, програма заохочення співробітників.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Дистанційна платформа Moodle.

Активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Практичні роботи приймаються за контрольними запитаннями до кожної з роботи.

Індивідуальні завдання та контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентністні характеристики, визначені Національною рамкою кваліфікації (НРК) для магістерського рівня вищої освіти.

6.3. Критерії оцінювання підсумкової роботи

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку). Максимальна кількість балів при підсумковому оцінюванні: 100.

Рівень, рейтингова шкала	Теоретична підготовка	Практичні уміння і навички
Високий, 90–100, відмінно	Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії, може не тільки вільно сформулювати, але й самостійно довести закони, теореми, принципи, використовує здобуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях, здатний вирішувати проблемні питання. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань.	Студент самостійно розв’язує типові задачі різними способами, стандартні, комбіновані й нестандартні завдання, здатний проаналізувати й узагальнити отриманий результат. При виконанні практичних та індивідуальних робіт студент дотримується усіх вимог, передбачених програмою курсу. Крім того, його дії відрізняються раціональністю, вмінням оцінювати помилки й аналізувати результати.
Вище середнього, середній 82-89; 74-81; дуже добре, добре	Студент знає і може самостійно сформулювати основні теоретичні положення, принципи та пов'язати їх з реальними явищами, може привести вербальне формулювання основних положень теорії, навести приклади їх застосування в практичні й діяльності, але не завжди може самостійно довести їх. Студент може самостійно застосовувати знання в стандартних ситуаціях, його	Студент самостійно розв’язує типові (або за визначеним алгоритмом) завдання, володіє базовими навичками з виконання необхідних логічних операцій та перетворень, може самостійно сформулювати типову задачу за її словесним описом, скласти типову схему та обрати раціональний метод розв’язання, але не завжди

	відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим.	здатний провести аналіз і узагальнення результату.
Достатній, 64-73, 60-63 задовільно, посередньо	Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теорії, знає істотні ознаки (засади) основних теоретичних положень та їх відмінність, може записати окремі термінологічні дефініції теоретичного положення за словесним формулюванням і навпаки; допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може.	Студент може розв'язати найпростіші типові завдання за зразком, виявляє здатність виконувати основні елементарні аналізи, але не спроможний самостійно сформулювати задачу за словесним описом і визначити метод її розв'язання.
Низький, 0-59, незадовільно	Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлена нечіткими уявленнями про теоретичні положення. У відповіді цілком відсутня самостійність. Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення теорії.	Студент знає умовні позначення та вміє розрізняти основні величини, вміє розв'язувати завдання лише на відтворення основних формул, здійснювати найпростіші математичні дії.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка". http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути

виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2.Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний) та регламентується нормативними документами про організацію навчального процесу в університеті.

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, академічна мобільність, які необхідно підтверджувати документами. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту.

За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням з керівником курсу.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

8. Рекомендовані джерела інформації

1. Боковець В. В.Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. – Вінниця : ВНТУ, 2024. – 112 с. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf
2. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
3. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори2006», 2015. – 112 с. – URL:
https://drive.google.com/file/d/0B9zQwS2NeF82aXFpUThUbk84Y3M/view
4. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.
5. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с. URL: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/%21%20підручник%20ЕП%20ПТБ.pdf
6. Семенчук Т.Б., Басарасб Н.А Формування іміджу підприємства. Економіка і суспільство. 2019 №7. С. 473-477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf
7. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. - №2(38). – с. 164-170