



МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

Кафедра менеджменту та економіки

УЗГОДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту «Європейська школа
бізнесу»

" 12 " 2021 р. О. Чатченко



ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту та
економіки

" 12 " 2021 р. Ю. Ремига

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІМІДЖЕВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

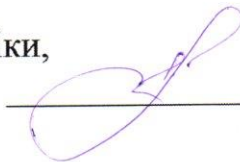
Рівень вищої освіти:	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти:	магістр
Галузь знань:	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність:	073 «Менеджмент»

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет».

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

доцент кафедри менеджменту та економіки,
кандидат економічних наук

 О. Чатченко

Робоча програма навчальної дисципліни обговорена та схвалена на засіданні
кафедри менеджменту та економіки,
протокол № 1 від «12» 01 2020 р.

Завідувач кафедри менеджменту та економіки  Ю. Ремига

Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Іміджевий менеджмент» складена відповідно до Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт) другого (магістерського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

Опис навчальної дисципліни (анотація). Дана навчальна дисципліна є теоретичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в області менеджменту. Вивчення дисципліни забезпечує одержання необхідних теоретичних знань та практичних навиків з питань формування системи теоретичних і практичних знань щодо основ створення іміджу та його адміністрування і управління. Глобалізація, міжнародна інтеграція та нові комунікаційні технології створюють передумови для прискорення інноваційних змін в маркетингу та створення нових управлінських маркетингових концепцій та технологій. До цих інновацій відносяться інформаційні маркетингові технології, імідж-менеджмент, латеральний маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації та ін. Імідж є найбільш цінним нематеріальним активом організації. Імідж-менеджмент спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів надає компаніям реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів, але й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів. Знання дисципліни надає можливість підвищити якість менеджменту, і, як наслідок, забезпечити стабільний розвиток підприємства.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»	вибіркова	
Розділів – 2	Спеціальність: 073 «Менеджмент»	Рік підготовки	
Змістових розділів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання:		Семестр	
		-	-
		Лекції	
Загальна кількість годин – 90		16 год.	2 год.
		Практичні	
		16 год.	4 год.
Тижневе навантаження: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3,2	Освітній рівень: Другий (магістерський) рівень	Самостійна робота	
		58 год.	84 год.
		Вид контролю:	
		залік	залік

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процеси управління підприємствами, які сприяють створенню та покращенню імідж-образу підприємства, прикладні аспекти застосування корпоративного іміджу на підприємствах в Україні.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Іміджевий менеджмент» базується на знаннях таких дисциплін, як «Менеджмент», «Соціологія та психологія», та взаємопов'язана з дисциплінами «Стратегічний менеджмент», «Міжнародний менеджмент».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Іміджевий менеджмент» є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок використання компетенцій в управлінні комунікативними зв'язками з аудиторією споживачів, основами теорії та практики формування іміджу, формування навичок роботи з іміджевими технологіями, які використовуються у процесі створення іміджу; забезпечення студентів необхідними теоретичними знаннями й навичками професійної роботи у сфері управління іміджом.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Іміджевий менеджмент» є:

- засвоєння поняття іміджу та основ управління іміджевою стратегією підприємства, вивчення мети та завдань курсу, місця категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі;
- вивчення функцій іміджу;
- виявлення психологічних компонентів іміджу;
- типологія іміджів та психологічні характеристики кожного типу;
- вивчення законів формування іміджу підприємства;
- вивчення специфіки індивідуального й організаційного іміджу;
- розуміння поняття іміджевої стратегії;
- усвідомлення підстав класифікації іміджевих стратегій;
- поняття інструментарію в іміджеології та специфіка його використання;
- порівняння психологічних аспектів діяльності та іміджу політичних лідера і аутсайдера;
- усвідомлення змістовних та іміджевих засад формування успішного підприємства;
- вироблення навичок у галузі іміджевої комунікації;
- відпрацювання технології культурної комунікації за допомогою іміджу;
- вивчення досвіду формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.

1.3. **Компетентності та результати навчання**, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті).

Згідно з вимогами стандарту дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**:

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері управління або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
-----------------------------------	--

Результати навчання:

Після опанування дисципліни студент повинен

знати:

- сутність та історію становлення іміджу компаній;
- сутність професії іміджмейкера;
- літературні та практичні засади іміджевого менеджменту;
- основні поняття іміджеології;
- морально-етичні принципи створення брендів;
- основні закономірності формування іміджів суб'єктів господарювання, управління та бізнесу;
- закономірності формування та реалізації бізнес-іміджу;
- специфіку роботи з кожним із типів іміджу;
- специфіку роботи з різними іміджами спільнот;
- психологічні механізми формування іміджу корпорації, країни, нації.

уміти:

- аналізувати імідж особистості, організації та макроспільноти;
- розробляти концепцію іміджу та вміти управляти його розвитком;
- формувати імідж згідно завдань замовника;
- корегувати імідж залежно від зміни ситуації;
- виробляти рекомендації для регуляції іміджу в процесі діяльності суб'єкта іміджу.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

На вивчення навчальної дисципліни «Іміджевий менеджмент» відводиться 90 години 3 кредити ЄКТС.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 1

ІМІДЖЕВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

Тема 1. Іміджевий менеджмент: сутність, функції, види та основні завдання

Імідж як предмет та об'єкт вивчення. Мета та завдання курсу «Іміджевий менеджмент». Поняття та сутність іміджу. Форми і функції іміджу. Імідж у структурі символічного світу. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Об'єкти іміджового менеджменту.

Тема 2. Класифікація брендів

Структура портфеля брендів. Різні схеми взаємовідносин брендів однієї компанії. Класифікацій брендів за об'єктною спрямованістю. Класифікація за територіальним охопленням бренда. Класифікація за місцем та роллю в ієрархії структури портфеля. Самостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди. Вузькі та широкі парасольки. Суббренди, особливості їх використання та функції. Цінові лінійки суббрендів та їх позиціонування. Ролі брендів в портфелі: запускаючи бренди, "срібна пуля", "дійна корова". Основні типи інтеграції брендів у портфелі. Кобрендингові (спільні) стратегії фірми. Корпоративні бренди.

Тема 3. Позиціонування та бренд-менеджмент

Позиціонування – життєво важливий елемент бренд-менеджменту. Стратегії іміджового менеджменту. Вісім причин перепозиціонування. Перепозиціонування та зміни – нова парадигма. Стратегії позиціонування, переваги та недоліки. Позиція рівності з конкурентами. Позиція домінування. Рівні брендингу. Управління марочним портфелем та суббрендами. Можливості спільного брендингу. Гібридний брендинг.

Тема 4. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту

Поняття "комунікації бренд-менеджменту". Реклама, використання емоцій у рекламі. Прямий маркетинг. Стимулювання збуту. Спонсорство та підтримка. Зв'язки з громадськістю та управління за умов кризових ситуацій. Переваги та недоліки. Довіра як основа успіху бренда продукту. Аналіз тексту брендингових комунікацій. Брендинг-підказки. Управління відносинами зі споживачами. Схеми лояльності та програми відносин зі споживачами. Концепція цінності споживача. Орієнтація бренд-менеджменту на потреби споживача. Макро- та мікрорівні бренд-менеджменту. Можливості брендингу.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 2

ІМІДЖЕВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Тема 5. Моделі формування та розвитку іміджу

Психологічні аспекти іміджевого менеджменту. Звукове сприйняття та кольорові асоціації іміджу. Ключова лексика споживача. Образ бренда. Образ споживання та образ споживача. Роль репрезентації у формуванні іміджу. Опис різних етапів комунікації залежно від вибору репрезентативної системи. Психологічні аспекти комунікації та їх вплив на принципи побудови маркетингових комунікацій. Моделі створення іміджу та оцінка його потенціалу. Вибір елементів іміджу. Розробка та реалізація маркетингових програм, що дозволяють створювати імідж. Використання вторинних асоціацій, що зв'язують марку з іншими сутностями, а саме: компанією, географічним регіоном, іншими марками, особистостями, заходами і т. д. Моделі підтримки життєдіяльності та розвитку брендів. Класифікація знання брендів: спонтанне або непередбачене знання, підказане знання. Три способи отримання інформації за рівнем знання бренда. Аналіз відкритих джерел. Індустріальні дослідження. Спеціальні дослідження. Модель визначення необхідної інтенсивності комунікаційного впливу іміджу на споживача.

Тема 6. Особливості управління іміджем

Типові схеми виникнення бренда в каналах товарообігу. Схема комунікаційної системи. Варіанти формування каналів товарообігу. Формування територіальних стратегій розповсюдження бренда на основі географічних інформаційних систем (ГІС). Методи згладжування недоліків роботи через постачальників за допомогою аналізу соціогеографічних даних. Організаційне моделювання в управлінні іміджем. Аудит роздрібної торгівлі. Основні принципи аудиту роздрібної торгівлі. Дизайн репрезентативної панелі. Збір даних у "панельних точках". Проекція панельних даних на загальну сукупність. Можливості ребрендингу. Ребрендинг як невід'ємна частина брендменеджменту. Еволюція брендів. Причини ребрендингу. Рестайлінг. Позиціонування та репозиціонування бренду. Механізми та реалізація ребрендингу. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних компаній.

Тема 7. Організаційно-економічні аспекти брендингу

Участь рекламних агентств у розробці та реалізації стратегії розвитку іміджу. Діяльність відділу управління рекламними проектами. Варіанти операцій рекламних агентств, що виконуються за заявами клієнтів. Структура інформаційних систем (ІС). Методичні основи адаптивного медіапланування. Моделі послідовної поведінки аудиторії споживачів (МПС). Аналіз моделей рекламного агентства, що впливають на рішення споживачів про здійснення покупки продукту відповідного бренда.

Дослідження ступеня залучення споживача у процес покупки. Дослідження стадій життєвого циклу бренда. Бренд-інкубатор як форма організації робіт з брендингу. Спрямування ефекту, що отримано засновником імідж-стратегії. Контрактні відносини та їх мотивація у процесі маркетингової взаємодії.

Тема 8. Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу

Бренди проти марок торгових мереж: боротьба за виживання. Загроза з боку магазинних марок. Сила бренда. Чи варто засновникам брендів займатися магазинними марками. Оцінка вартості бізнесу магазинних марок. Стратегії успіху. Як створити бренд вищого класу? Розширення бренда по вертикалі. Стратегії побудови суббрендів: мінімізація ризиків. Комунікаційна концепція маркетингу. Сутність, механізми та класифікація маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації (МК) за місцем виникнення в маркетинговому комплексі. МК за типом організації процесу. МК за тривалістю дії. МК за спрямуванням дії комунікацій. 11 основних видів маркетингових комунікацій. Імідж як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу. Принципи маркетингових концепцій та роль комунікацій у них. Передумови аналізу комунікаційної концепції маркетингу. Основні принципи комунікаційної концепції маркетингу та умови їх реалізації.

Тема 9. Правові основи іміджевого менеджменту

Правове регулювання іміджевого менеджменту. Торговельна марка, товарний знак, бренд. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків. Паризька конвенція. Класифікація юридичних критеріїв. Закон "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". Поняття про охороноздатність товарного знаку. Унікальність представлення товарного знаку. Міжнародна класифікація товарів та послуг. Нові комунікативні технології. Державні комунікації та державний брендинг. Територіальний брендинг. Його особливості, основні стратегії та напрямки. Значення іміджу для конкретної території. Національний імідж та імідж країни, регіональний імідж, імідж міста.

Тема 10. Імідж організацій. імідж у бізнесі, політичний імідж. Персональна іміджеологія

Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів. Імідж політика й імідж політичного інституту. Поняття віртуалізації політичного процесу. Політична реклама і політичний маркетинг. Інформаційні війни у період передвиборних кампаній. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі. Цінність символічного ресурсу в бізнесі. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми. Імідж організації і корпоративної політики. Функції менеджера з PR, його місце у структурі

організації. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня. Психологічний аспект формування особистого іміджу. Символіка особистого іміджу. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і зовнішньокультурній діяльності. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу. Порівняльний аналіз особистого іміджу російських і зарубіжних політиків. Практика аналізу іміджу особистості.

Тема 11. Поняття «імідж ворога», цілі й основні схеми його формування

Поняття «образ ворога». Використання образу ворога у процесі мотивації на дію. Символізація ворогів. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни. Негативна реклама в сучасному світі. Компромат як основний інструмент формування негативного іміджу. Можливі маніпуляції з іміджем ворога. Імідж ворога в політиці і бізнесі. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.

Тема 12. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа

Бренд в Інтернет середі. Бренд-менеджмент в електронних комунікаціях. Особливості сучасних комунікацій, відмінності від традиційних ЗМІ. Просування бренду в соціальних мережах, робота з новими медіа, мобільний контент. Корпоративний сайт, блог. Форуми. Тактика бренду для нових медіа: проактивність, інтерактивність. Вірусний маркетинг як засіб просування бренду в Інтернет. Репутація бренду та соціальні медіа: можливості та загрози. Соціальна відповідальність бренду.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових 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
Змістовий розділ 1. Іміджевий менеджмент: сутність, функції, види та основні завдання												
Тема 1. Іміджевий менеджмент: сутність, функції, види та основні завдання	8	2	1	-	-	5	10	2	-	-	-	8
Тема 2. Класифікація брендів	9	2	2	-	-	5	10	-	-	-	-	10
Тема 3. Позичування та бренд-менеджмент	9	2	2	-	-	5	12	-	2	-	-	10
Тема 4. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту	8	2	1	-	-	5	10	-	-	-	-	10
<i>Контрольна робота №1</i>	4	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим розділом 1	38	8	8	-	-	22	42	2	2	-	-	38

Змістовий розділ 2. Іміджевий менеджмент у системі прийняття управлінських рішень												
Тема 5. Моделі формування та розвитку іміджу	8	1	1	-	-	6	6		-	-	-	6
Тема 6. Особливості управління іміджем	6	1	1	-	-	4	6	-	2	-	-	4
Тема 7. Організаційно-економічні аспекти брендингу	6	1	1	-	-	4	6	-	-	-	-	6
Тема 8. Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу	6	1	1	-	-	4	6	-	-	-	-	6
Тема 9. Правові основи іміджевого менеджменту	6	1	1	-	-	4	6	-	-	-	-	6
Тема 10. Імідж організацій. імідж у бізнесі, політичний імідж. Персональна іміджеологія	6	1	1			4	6					6
Тема 11. Поняття «імідж ворога», цілі й основні схеми його формування	5	1				4	6					6
Тема 12. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа	5	1				4	6					6
Захист індивідуального науково-дослідного завдання	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Контрольна робота №2	4	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим розділом 2	52	8	8	-	-	36	48	-	2	-	-	46
Усього годин	90	16	16	-	-	58	90	2	4	-	-	84

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Іміджевий менеджмент: сутність, функції, види та основні завдання	2
2.	Класифікація брендів	2
3.	Позиціонування та бренд-менеджмент	2
4.	Інтегровані комунікації бренд-менеджменту	2
5.	Моделі формування та розвитку іміджу	1
6.	Особливості управління іміджем	1
7.	Організаційно-економічні аспекти брендингу	1
8.	Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу	1
9.	Правові основи іміджевого менеджменту	1
10.	Імідж організацій. імідж у бізнесі, політичний імідж. Персональна іміджеологія	1
11.	Поняття «імідж ворога», цілі й основні схеми його формування	1
12.	Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа	1
Разом:		16

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Програмою навчальної дисципліни семінарські заняття не передбачені.

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Іміджевий менеджмент: сутність, функції, види та основні завдання	1
2.	Класифікація брендів	2
3.	Позиціонування та бренд-менеджмент	2
4.	Інтегровані комунікації бренд-менеджменту	1
5.	<i>Контрольна робота №1</i>	2
6.	Моделі формування та розвитку іміджу	1
7.	Особливості управління іміджем	1
8.	Організаційно-економічні аспекти брендингу	1
9.	Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу	1
10.	Правові основи іміджевого менеджменту	2
11.	<i>Контрольна робота №2</i>	2
Разом:		16

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Програмою навчальної дисципліни лабораторні заняття не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Іміджевий менеджмент: сутність, функції, види та основні завдання	5
2.	Класифікація брендів	5
3.	Позиціонування та бренд-менеджмент	5
4.	Інтегровані комунікації бренд-менеджменту	5
5.	<i>Контрольна робота №1</i>	2
6.	Моделі формування та розвитку іміджу	6
7.	Особливості управління іміджем	4
8.	Організаційно-економічні аспекти брендингу	4
9.	Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу	4
10.	Правові основи іміджевого менеджменту	4
11.	Імідж організацій. імідж у бізнесі, політичний імідж. Персональна іміджеологія	4
12.	Поняття «імідж ворога», цілі й основні схеми його формування	4
13.	Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа	4
14.	<i>Контрольна робота №2</i>	2
Разом:		58

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) з дисципліни «Іміджевий менеджмент» не передбачено.

10. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях.

Завдання 1. Марочне бачення, стратегія та розуміння споживачів.

Студент самостійно повинен вивчити такі поняття, що розкривають тему: процес формування емоціонального ставлення до бренда, пріоритет емоціонального и раціонального у закріпленні стабільності бренда, роль розуміння споживачів, фокус-групи як метод дослідження передбачень та смаків споживачів, розробка сильної корпоративної лінії поведінки та культури марки.

Завдання 2. Організаційно-економічні аспекти брендингу.

Студент самостійно повинен вивчити такі питання: моделі послідовної поведінки аудиторії споживачів (МПС), аналіз моделей рекламного агентства, що впливають на рішення споживачів про здійснення покупки продукту відповідного бренда, дослідження ступеня залучення споживача у процес покупки, дослідження стадій життєвого циклу бренда, бренд-інкубатор як форма організації робіт з брендингу, контрактні відносини та їх мотивація у процесі маркетингової взаємодії.

Завдання 3. Архетипічна основа іміджів.

Студент самостійно повинен вивчити такі питання: Габітарний (від лат. habitus - зовнішність); Імідж середовища, створене людиною штучне середовище (оселя, кабінет, автомобіль); Вербальне та письмове мовлення; Кінетичний імідж – жести, рухи, міміка; Ментальні, світоглядні та морально-етичні установки, притаманні їй соціальні стереотипи; типи іміджів; специфіка індивідуального й організаційного іміджу; поняття іміджевої стратегії; типи публічних іміджів.

Завдання 4. Інструментарій іміджеології

Студент самостійно повинен вивчити основні інструменти: позиціювання, маніпулювання, міфологізація. Головні прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.

Завдання 5. Опитування.

Студент самостійно повинен провести оцінку ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки. Вивчити поняття: нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.

11. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни «Іміджевий менеджмент» застосовуються:

- Навчання через аналіз матеріалу, постановку проблем і завдань з можливістю консультацій з викладачем, як безпосередньо, так і опосередковано через електронні засоби зв'язку.
- Практичні заняття у вигляді семінарів з мультимедійними презентаціями студентів.
- Практичні заняття у вигляді тренінгів.
- Творчі завдання.
- Самостійна робота з вивченням оприлюднених у системі Moodle електронних матеріалів з можливістю проведення консультацій.

12. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Відповідно до плану вивчення дисципліни «Іміджевий менеджмент» передбачається проведення поточного та підсумкового контролю:

- поточний контроль передбачає проведення опитування під час практичних занять;
- контроль виконання ІНДЗ та інших видів робіт;
- підсумковий контроль реалізується у вигляді заліку.

Методи контролю:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Виконання завдань для самостійної роботи.
3. Виконання ІНДЗ.
4. Проведення проміжних тестів.
5. Проведення поточного контролю.
6. Проведення підсумкового іспиту.

13. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Формою підсумкового контролю є **залік**, який складається очно в період призначений деканатом або за індивідуальним графіком, який затверджується навчальним планом. Основною формою підсумкового контролю є тестування, робота над практичним завданням та співбесіда.

14. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни «Іміджевий менеджмент» здійснюється в балах відповідно до табл.14.1

Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

Таблиця 14.1

Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Іміджевий менеджмент»

Розділ I															Розділ II Підсумковий контроль	Всього
Поточне тестування та самостійна робота																
Змістовий розділ 1					Змістовий розділ 2											
T1	T2	T3	T4	KP1	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	ІНДЗ	KP2		
-	5	-	5	10	-	5	5	5	-	5	5	5	-	10	40	100

*T1, T2, ..., T12 – теми занять

**KP1, KP2 – контрольні роботи

***ІНДЗ – індивідуальне науково-дослідне завдання

Поточне оцінювання знань студентів проводиться протягом семестру у наступних формах:

- усного опитування студентів на практичних заняттях та оцінки рівня їх знань;

- перевірки правильності розв’язання практичних задач;

- експрес-опитування (в усній чи письмовій формі).

Загальна оцінка знань студентів за поточним контролем

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (за усіма формами робіт) оцінюються в діапазоні від **0** до **60** балів.

Студент допускається до підсумкового контролю за умови виконання вимог навчальної програми та у разі, якщо за поточну навчальну діяльність він набрав не менше **36** балів.

Підсумкове оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі заліку.

Критерії оцінювання знань під час заліку

Максимальна кількість балів, яку можна отримати на іспиті складає **40** балів (див. табл. 14.2).

Таблиця 14.2

Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з навчальної дисципліни «Іміджевий менеджмент»

Оцінка в балах за поточне оцінювання	Оцінка в балах за підсумкове оцінювання	Оцінка за національною шкалою
54-60	36-40	Відмінно
45-53	30-35	Добре
36-44	24-29	Задовільно
менше 36	менше 24	Незадовільно

Під час оцінювання відповіді на окреме питання додатково враховуються допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

- неохайне оформлення роботи (не загальноприйняті скорочення, незрозумілий почерк, використання олівців замість чітких чорнил) (мінус 2 бали);

- неточності в назвах окремих економічних категорій та понять (мінус 4 бали).

Критерії оцінювання відповіді на теоретичні питання білету:

1. Повна відповідь на питання, яка оцінюється **«відмінно»**, повинна відповідати таким вимогам:

- розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;
- уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання.

2. Відповідь на питання оцінюється **«добре»**, якщо:

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання) або, якщо:
 - при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені окремі помилки під час: використання цифрового матеріалу.

3. Відповідь на питання оцінюється **«задовільно»**, якщо:

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття чотирьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);
- одночасно присутні чотири чи більше типів недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання;
- висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визначеним при відсутності доказів супротивного аргументами, зазначеними у відповіді;
- характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, не зовсім правильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

З урахуванням вищевикладеного результати заліку оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента

на заліку оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами заліку та незадовільну загальну підсумкову оцінку.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на залік.

Загальна підсумкова оцінка не може перевищувати **100 балів**. Загальна підсумкова оцінка в балах, за національною шкалою та за шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента (див. табл. 14.3).

Таблиця 14.3

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- робоча навчальна програма дисципліни;
- плани лекцій, практичних занять та самостійної роботи студентів;
- тези лекцій з дисципліни;
- методичні рекомендації та розробки для викладача;
- методичні вказівки до практичних занять для студентів;
- методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів;
- тестові та контрольні завдання до практичних занять;
- перелік питань та завдань для поточного і проміжного контролю знань з дисципліни;
- перелік питань до іспиту, завдання для перевірки практичних навичок під час заліку.

16. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна (базова):

1. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір./ – К.:Навчальний посібник.- Вид.: Ліра-С., 2017 – 504 с.
2. Козирева О. В., Глебова Н. В., Ковальова В. І. Навчальний посібник з дисципліни «Офісний менеджмент» : для здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Менеджмент». – Х.: Видавництво Іванченка, 2021. – 274 с.
3. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающимся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 655 с

Допоміжна:

1. Виханский О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Фирма «Гардарика», 2012. – 416 с.
2. Рибаченко В. Ф. Боротьба іміджів: український контекст / В. Ф. Рибаченко // Час і Події. – 2008. – № 06.
3. Рибаченко В. Ф. Реклама та контрреклама як засіб створення іміджу / В. Ф. Рибаченко // Час і Події. – 2011. – № 51.
4. Козирева О. В., Світлична К.С., Шуть О.Ю., Коляда Т.А.. Основи прийняття управлінських рішень : навчальний посібник / О.В. Козирева,– Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2021. – 186 с.

17. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. Рибаченко В. Жіночна Фаріон: ламання стереотипу / В. Рибаченко // Час і Події. – 2013. – № 38. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chasipodii.net/article/12212/>
2. ЛигаБизнесИнформ. – Режим доступу : www.liga.net
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>.
4. Сайт безкоштовних електронних підручників онлайн // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://pidru4niki.com>.
5. Офіційний сайт студентської електронної бібліотеки «ЧИТАЛКА» // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://chitalka.info>.
6. Офіційний сайт онлайн-бібліотеки освітньої та наукової літератури // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://eduknigi.com>.
7. Сайт електронної бібліотеки підручників // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://studentam.kiev.ua>.