



## Силабус курсу Імідж-менеджмент

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
Спеціальність – 281 Публічне управління та адміністрування  
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

Рік навчання: IV Семестр: УІІІ

Кількість кредитів: 5  
Мова викладання: українська

### Керівник курсу



канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу

**Прохоровська Світлана Анатоліївна**

Контактна  
інформація

Контактна інформація s.a.prokhorovska@wunu.edu.ua+380985745369

### Опис дисципліни

Дисципліна “Імідж-менеджмент” спрямована на формування у здобувачів цілісного й системного розуміння: іміджу як явища; іміджмейкерства та його особливостей як форми сучасних соціальних комунікацій; психологічних властивостей іміджу; методів створення ефективного імідж-образу; технологій формування особистісного, ділового іміджу, іміджу організації, обґрунтування ролі іміджу роботодавця на ринку праці; оцінювання конкурентоспроможності підприємства на ринку праці; застосування інструментів формування позитивного іміджу роботодавця в практичній діяльності.

### Структура курсу

№ з/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Тема 1. Підходи до формування іміджу організації	<i>З'ясувати сутність імідж-менеджменту в сучасних умовах; опанувати поняття іміджу компанії; з'ясувати етапи створення іміджу, елементи, типи.</i>	<i>презентації, питання, тести</i>
2	Тема 2. Імідж та роботодавця репутація	<i>Вивчити фактори впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках та методи оцінки іміджу компанії та ділової репутації</i>	<i>управлінські ситуації</i>

3	Тема 3. Розроблення концепції іміджу роботодавця	<i>Вивчити порядок розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця; застосовувати інструменти формування позитивного іміджу та бренду</i>	<i>презентації, ситуаційні завдання, вправи</i>
4	Тема 4. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та іміджу організації-роботодавця на ринку праці	<i>Застосовувати технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці</i>	<i>управлінські ситуації, тести</i>
5.	Тема 5. Технології просування іміджу та бренду роботодавця	<i>З'ясувати роль комунікацій в просуванні іміджу та бренду роботодавця в умовах сучасних викликів</i>	<i>презентації, ситуаційні завдання, тести</i>
6	Тема 6. Технології формування внутрішнього іміджу підприємства. Особистий імідж.	<i>Опанувати процедуру формування внутрішнього іміджу організації та роботодавця; розуміти структуру особистого іміджу і вміти аналізувати іміджеву символіку. Застосовувати техніки побудови особистого іміджу та обґрунтовувати перспективи розвитку технологій управління особистим іміджем.</i>	<i>презентації, питання, практичні вправи</i>
7.	Тема 7. Організація внутрішніх комунікацій для формування та підтримання іміджу компанії.	<i>З'ясувати місце внутрішніх комунікацій у формуванні іміджу та розвитку бренду роботодавця</i>	<i>презентації, питання, вправи</i>
8.	Тема 8. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця. Програмування успіху й кар'єри	<i>Вияснити взаємозв'язок іміджу керівника та бренду роботодавця.</i>	<i>презентації, питання, вправи</i>

### Літературні джерела

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
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'янецьПодільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

4. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин: Навч. посіб. К.: Кондор, 2007. 356 с.
5. Прохоровська С.А. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. Вип. 20. С. 87 – 91
6. Прохоровська С.А. Управління корпоративним іміджем компанії / зб. тез доповідей учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи / Тернопіль 22 травня 2020 р. Т.: ТНЕУ, 2020. 224 с. ( С. 200-202)
7. Прохоровська С.А. Формування іміджу організації *Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки* : зб. тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (17 квітня 2020р.). Т.: ТНЕУ, 2020. С. 154-158. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/38661>
8. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скоріна. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
9. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // *Економіка та держава*. 2009. № 2. С.59-60.
10. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч.посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.
11. Bromley D.B. Psychological aspects of corporate identity, image, and reputation. *Corporate Reputation Review*. 2000. Vol. 3. № 3. P. 240–252.
12. Carreras E. *Corporate Reputation* / E.Carreras, A. Alloza, A. Carreras. London : LID Publishing Ltd., 2013. 501 p.
13. Gaines Leslie Ross *Corporate Reputation 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. 2008. 208 p.
14. PERSONAL IMAGE MANAGEMENT ONE-DAY WORKSHOP URL: [https://www.britishcouncil.my/sites/default/files/personal\\_image\\_management.pdf](https://www.britishcouncil.my/sites/default/files/personal_image_management.pdf)
15. *Image Management* URL.: <https://imageconsultantproducts.com/products/image-management>
16. Image Management: a Critical Element of Executive Presence. URL: <https://samiragupta.com/post/image-management-a-critical-element-of-executive-presence>

### Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів заборонено.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, військовий стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбутись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Імідж-менеджмент» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20 %	20 %	20 %	20 %	5 %	15 %
<i>Поточне опитування</i>	<i>Модульний контроль 1</i>	<i>Поточне опитування</i>	<i>Модульний контроль 2</i>	<i>Тренінг</i>	<i>Самостійна робота</i>
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 1-4 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 1 на платформі Moodle 1 і включає 20 тестових завдань (1 тест – 2 бали) макс.40б. і одне управлінське завдання – макс 60 балів.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 5-8 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 2 на платформі Moodle 1 і включає 20 тестових завдань (1 тест – 2 бали) макс.40б. і одне управлінське завдання –макс 60 балів.	Оцінка, отримана за результатами виконання тренінгового завдання.	Оцінка визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання завдань самостійної роботи

Шкала оцінювання студентів:

<b>ECTS</b>	<b>Бали</b>	<b>Зміст</b>
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом