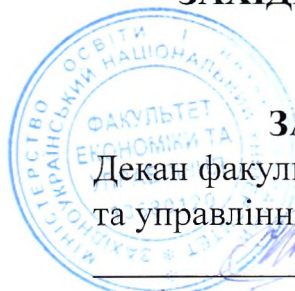


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки
та управління

Андрій КОЦУР

« 2 » 10 2024 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 2 » 10 2024 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

« 2 » 10 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни «ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТ»**

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 073 Менеджмент

освітньо-професійна програма «Управління персоналом»

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік	Екзамен
Денна	1	2	32	14	5	6	93	150	–	2
Заочна	1	2	8	4	–	–	138	150	–	2

Тернопіль – 2024

Робочу програму склала:

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



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, протокол № 5 від 1 жовтня 2024 р.

Завідувач кафедри
д-р екон. наук, професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 073 Менеджмент, протокол № 3 від 02.10.2024 р.

Голова групи забезпечення спеціальності
д-р екон. наук, професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Гарант ОПІ
канд. екон. наук, доцент



Світлана ПРОХОРОВСЬКА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТ»

1.Опис дисципліни «Імідж-менеджмент»

Дисципліна – Імідж-менеджмент	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни: обов'язкова Мова навчання: українська
Кількість залікових модулів - 4	Спеціальність - 073 Менеджмент	Рік підготовки: денна – 1 заочна - 1 Семестр: денна – 2 заочна – 2,3
Кількість змістових модулів - 1	Освітньо-професійна програма «Управління персоналом»	Лекції: денна – 32 год. заочна - 8 год. Практичні заняття: денна – 14 год. заочна – 4 год.
Загальна кількість годин - 150	Ступінь вищої освіти - магістр	Самостійна робота денна – 93 год тренінг – 6 год заочна - 138 год Індивідуальна робота – 5 год.
Тижневих годин: д.ф.н. – 10 год., аудиторних - 3 год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Імідж-менеджмент»

2.1. Мета вивчення дисципліни «Імідж-менеджмент»

У сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби власники капіталу використовують усі можливості посилення своїх конкурентних позицій на ринку. Однією з таких можливостей є формування та використання потенціалу іміджу. Ця функція фахівців з менеджменту персоналу посіла важливе місце поряд із такими функціями, як формування стратегії управління персоналом, підбір, розвиток, оцінювання, мотивація персоналу та ін. У зв'язку з цим сучасні фахівці з менеджменту повинні уміти розробляти програми щодо формування позитивного іміджу підприємствароботодавця з метою посилення конкурентних позицій на зовнішньому ринку та формування відданості та лояльності, посилення мотивації персоналу підприємства.

Метою навчальної дисципліни «Імідж-менеджмент» є набуття навичок у галузі дослідження та формування позитивного іміджу підприємства і роботодавця.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Основні завдання дисципліни полягають у формуванні в здобувачів ґрунтовних знань з теорії імідж-менеджменту, навичок та вмінь самостійно оцінювати конкурентоспроможність підприємства та налагоджувати зв'язки з партнерами на ринку праці; формувати імідж організації та застосовувати засоби іміджмейкінгу у стратегічному управлінні поведінкою персоналу; досліджувати бренд роботодавця на ринку праці та складати іміджевий профіль підприємства-роботодавця; оцінювати конкурентоспроможність підприємства на ринку праці; позиціонувати бренд роботодавця на ринку праці, зокрема й з використанням Інтернет-технологій і соціальних мереж; розробляти заходи щодо посилення конкурентних позицій підприємства на ринку праці; налагоджувати зв'язки з партнерами на ринку праці; розробляти та планувати заходи щодо формування позитивного іміджу роботодавця на ринку праці; розробляти програми формування позитивного внутрішнього іміджу та бренду роботодавця; організовувати внутрішні комунікації на підприємстві.

3. Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль І. Використання імідж-менеджменту для посилення конкурентних позицій підприємств на ринку праці

Тема 1. Імідж організації

Сутність імідж-менеджменту. Поняття іміджу компанії. Створення іміджу. Етапи створення іміджу. Головні елементи іміджу організації, типи. Вплив іміджу на конкурентноздатність організації. Тактика формування успішного іміджу організації. Основні засоби формування іміджу: фірмовий стиль, візуальні, вербальні, рекламні засоби, PR-заходи. Фактори іміджу. Рівні іміджу підприємства: соціокультурний рівень; галузевий рівень; рівень підприємства; рівень продукту, марки товару.

Тема 2. Імідж роботодавця та репутація

Особливості формування іміджу роботодавця

Імідж роботодавця як управлінська та соціально-психологічна категорія

Імідж. Бренд. Репутація. Ділова репутація. Значення ділової репутації компанії в сучасному бізнес-середовищі. Стратегії розвитку ділової репутації. Стратегії розвитку ділової репутації. Вплив ділової репутації на діяльність фірми.

Фактори впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Методи оцінки іміджу фірми та ділової репутації.

Тема 3. Розроблення концепції іміджу роботодавця

Процедура розроблення концепції іміджу роботодавця.

Визначення цілей і завдань формування позитивного іміджу роботодавця.

Формування команди фахівців, що займатимуться розробленням концепції іміджу роботодавця на підприємстві. Залучення зовнішніх консультантів до формування іміджу роботодавця. Участь вищого керівництва у процесах розроблення концепції HR-бренду.

Формування цільової аудиторії HR-брендування. Внутрішня цільова аудиторія. Зовнішня цільова аудиторія. Сегментація цільової аудиторії.

Визначення потреб цільових груп.

Тема 4. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та іміджу роботодавця на ринку праці

Конкурентоспроможність підприємства на ринку: характеристики та показники.

Маркетингові дослідження в управлінні персоналом. Етапи маркетингових досліджень. Визначення цілей дослідження. Вибір джерел інформації. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Узагальнення інформації та формулювання пропозицій щодо використання результатів дослідження для ухвалення управлінських рішень.

Технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці. Виявлення основних конкурентів на ринку праці. Аналіз позиції та поведінки конкурентів на ринку праці. Легальні методи одержання інформації про конкурентів. Процес формування інформаційної бази про конкурентів компанії. Послуги HR-розвідки, які надають рекрутингові агенції.

Методи дослідження іміджу та бренду роботодавця.

Тема 5. Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці

Визначення конкурентних переваг підприємства на ринку праці. Використання методу конгруентного аналізу.

Формування концепції іміджу та бренду роботодавця. Формування основних ціннісних пропозицій, які потрібно донести до цільових груп. Узгодження ціннісної пропозиції із загальними цінностями компанії та ціннісною пропозицією споживчого бренду. Розроблення плану заходів щодо реалізації концепції імідж-менеджменту та бренду роботодавця.

Інструменти формування позитивного іміджу підприємства та бренду: внутрішні інструменти, зовнішні інструменти.

Налагодження зв'язків з партнерами на ринку праці.

Тема 6. Технології просування бренду роботодавця

Інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві.

Використання презентацій і конференцій для просування бренду роботодавця. Організація днів відчинених дверей.

Електронні засоби масової інформації в системі HR-комунікацій. Способи налагодження контактів з цільовою аудиторією.

Використання соціальних мереж для формування позитивного бренду роботодавця.

Використання реклами в електронних і друкованих засобах масової інформації для формування позитивного бренду роботодавця. Іміджева реклама.

Тема 7. Технології формування внутрішнього іміджу підприємства.

Особистий імідж

Формування лояльності працівників до іміджу та бренду роботодавця. Модель лояльності працівників. Напрями формування лояльності працівників компанії.

Технології формування позитивного внутрішнього іміджу. Додержання етичних правил у процесі добору персоналу. Працевлаштування та використання адаптаційних програм. Розроблення програм професійного розвитку. Формування компенсаційної політики. Роль корпоративної культури у формуванні позитивного іміджу та бренду роботодавця. Структура особистого іміджу. Іміджева символіка. Портретні, соціально-рольові, індивідуально-особистісні та глибинні характеристики іміджу. Техніки побудови особистого іміджу. Технології управління особистим іміджем.

Тема 8. Організація внутрішніх комунікацій на підприємстві

Внутрішні HR-комунікації: функції та вплив на формування позитивного іміджу підприємства та бренду роботодавця. Формування єдиного інформаційного поля на підприємстві.

Інструменти організації внутрішніх комунікацій. Використання засобів масової інформації та інформаційних технологій для створення комунікативного простору. Використання сайту організації та електронних поштових скриньок.

Організація анкетування та моніторингу, проведення бесід з працівниками для забезпечення зворотного зв'язку.

Використання зборів трудового колективу, нарад, виступів керівників перед колективом для донесення до персоналу результатів, завдань і стратегії розвитку підприємства.

Організація корпоративних заходів: тренінгів, свят, професійних змагань і конкурсів.

Тема 9. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця.

Програмування успіху й кар'єри

Поняття та атрибути іміджу людини. Імідж керівника організації. Взаємозв'язок іміджу керівника та бренду роботодавця. Технології позиціонування керівництва.

Формування іміджу керівника в системі управління брендом роботодавця. Культура ділового спілкування. Навики презентації. Володіння невербальними навиками у процесі ділового спілкування. Додержання правил ділового етикету.

Формування позитивного іміджу студента.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Імідж-менеджмент».
(денна форма навчання)

	Кількість годин				
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	ІРС	Тренінг
Змістовий модуль І. Використання імідж-менеджменту для посилення конкурентних позицій підприємств на ринку праці					
Тема 1. Імідж організації	2	2	9		
Тема 2. Імідж роботодавця та репутація	4		12	1	1
Тема 3. Розроблення концепції іміджу роботодавця	2		10	1	1
Тема 4. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та іміджу роботодавця на ринку праці	4	2	10		1
Тема 5. Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці	2	2	10		
Тема 6. Технології просування бренду роботодавця	4	2	10		
Тема 7. Технології формування внутрішнього іміджу підприємства. Особистий імідж	4	2	12	1	1
Тема 8. Організація внутрішніх комунікацій на підприємстві	4	2	10	1	1
Тема 9. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця. Програмування успіху й кар'єри	4	2	10	1	1
Всього разом 150 год	32	14	93	5	6

Структура залікового кредиту дисципліни
«Імідж-менеджмент»
(заочна форма навчання)

	Кількість годин				
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	ІРС	Тренінг
Змістовий модуль І. Використання імідж-менеджменту для посилення конкурентних позицій підприємств на ринку праці					
Тема 1. Імідж організації	2		14		
Тема 2. Імідж роботодавця та репутація			16		
Тема 3. Розроблення концепції іміджу роботодавця	2	2	14		
Тема 4. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та іміджу роботодавця на ринку праці			16		
Тема 5. Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці			16		
Тема 6. Технології просування бренду роботодавця			14		
Тема 7. Технології формування внутрішнього іміджу підприємства. Особистий імідж	2		16		
Тема 8. Організація внутрішніх комунікацій на підприємстві			16		
Тема 9. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця. Програмування успіху й кар'єри	2	2	16		
Всього 150 год	8	4	138		

5. Тематика практичних занять

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття 1

Тема 1. Імідж організації.

Тема 2. Імідж роботодавця та репутація

Мета: З'ясувати сутність імідж-менеджменту в сучасних умовах; опанувати поняття іміджу компанії; з'ясувати етапи створення іміджу, елементи, типи. Вивчити фактори впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках та методи оцінки іміджу фірми та ділової репутації

Питання для обговорення:

1. Сутність імідж-менеджменту. Поняття іміджу компанії.
2. Етапи створення іміджу.
3. Вплив іміджу на конкурентноздатність організації.
4. Тактика формування успішного іміджу організації.
5. Основні засоби формування іміджу: фірмовий стиль, візуальні, вербальні, рекламні засоби, PR-заходи.
6. Рівні іміджу підприємства: соціокультурний рівень; галузевий рівень; рівень підприємства; рівень продукту, марки товару.
7. Особливості формування іміджу роботодавця. Імідж роботодавця як управлінська та соціально-психологічна категорія.
8. Ділова репутація. Значення ділової репутації компанії в сучасному бізнес-середовищі. Стратегії розвитку ділової репутації. Стратегії розвитку ділової репутації.
9. Методи оцінки іміджу фірми та ділової репутації.

Практичне заняття 2

Тема 3. Розроблення концепції іміджу роботодавця

Тема 4. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та іміджу роботодавця на ринку праці

Мета: Вивчити порядок розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця; застосовувати інструменти формування позитивного іміджу та бренду з'ясувати технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці

Питання для обговорення:

1. Процедура розроблення концепції іміджу роботодавця.
2. Визначення цілей і завдань формування позитивного іміджу роботодавця.
3. Конкурентоспроможність підприємства на ринку: характеристики та показники.
4. Маркетингові дослідження в управлінні персоналом.
5. Технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці.
6. Методи дослідження іміджу та бренду роботодавця.
7. Складання матриці бренду роботодавця.

Практичне заняття 3

Тема 5. Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці

Мета: вивчити порядок розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця

Питання для обговорення:

1. Визначення конкурентних переваг підприємства на ринку праці.
2. Формування концепції бренду роботодавця.
3. Розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця.
4. Інструменти формування позитивного іміджу та бренду.

5. Налагодження зв'язків з партнерами на ринку праці.

Практичне заняття 4

Тема 6. Технології просування бренду роботодавця

Мета: з'ясувати роль комунікацій в просуванні бренду роботодавця

Питання для обговорення:

1. Інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві.
2. Використання презентацій і конференцій для просування бренду роботодавця.
3. Електронні засоби масової інформації в системі HR-комунікацій.
4. Використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу та бренду роботодавця.
5. Використання реклами в електронних і друкованих засобах масової інформації для формування позитивного іміджу підприємства

Практичне заняття 5

Тема 7. Технології формування внутрішнього іміджу підприємства.

Особистий імідж

Мета: Опанувати процедуру формування внутрішнього іміджу організації та роботодавця. Розуміти структуру особистого іміджу і вміти аналізувати іміджеву символіку. Уміти складати портретні, соціально-рольові, індивідуально-особистісні та глибинні характеристики іміджу. Застосовувати техніки побудови особистого іміджу та обґрунтовувати перспективи розвитку технологій управління особистим іміджем.

Питання для обговорення:

1. Інтеграція HR-бренду в систему управління персоналом. Розвиток відмінних характеристик HR-бренду.
2. Формування лояльності працівників до бренду роботодавця.
3. Додержання етичних правил у процесі добору персоналу.
4. Працевлаштування та використання адаптаційних програм.
5. Розроблення програм професійного та кар'єрного розвитку.
6. Формування компенсаційної політики.
7. Роль корпоративної культури у формуванні позитивного іміджу та бренду роботодавця.
8. Технологія звільнення та підтримання контактів з колишніми співробітниками.
9. Структура особистого іміджу.
10. Технології управління особистим іміджем

Практичне заняття 6

Тема 8. Організація внутрішніх комунікацій на підприємстві

Мета: з'ясувати місце внутрішніх комунікацій у формуванні іміджу та розвитку бренду роботодавця

Питання для обговорення:

1. Внутрішні HR-комунікації: функції та вплив на формування позитивного іміджу підприємства та бренду роботодавця.
2. Інструменти організації внутрішніх комунікацій.
3. Організація анкетування та моніторингу для забезпечення зворотного зв'язку.
4. Використання зборів трудового колективу, нарад, виступів керівників перед колективом для донесення до персоналу інформації.
5. Організація корпоративних заходів для формування позитивного бренду роботодавця.

Практичне заняття 7

Тема 9. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця. Програмування успіху й кар'єри

Мета: вияснити взаємозв'язок іміджу керівника та бренду роботодавця.

Питання для обговорення:

1. Поняття та атрибути іміджу людини.
2. Імідж керівника організації. Взаємозв'язок іміджу керівника та бренду роботодавця.
3. Технології позиціонування керівництва.
4. Формування іміджу керівника в системі управління брендом роботодавця.
5. Формування позитивного іміджу студента.

6. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів – один з основних засобів оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від аудиторних навчальних занять.

6.1. Перелік питань для самостійного опрацювання з дисципліни «Імідж-менеджмент»

№ з/п	Тематика
1	Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації
2	Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.
3	Залучення зовнішніх консультантів до формування іміджу підприємства та бренду роботодавця.
4	Технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці.
5	Легальні методи одержання інформації про конкурентів.
6	Електронні засоби масової інформації в системі HR-комунікацій.
7	Напрями формування лояльності працівників компанії до бренду роботодавця.
8	Роль корпоративної культури у формуванні позитивного іміджу організації.
9	Формування єдиного інформаційного поля на підприємстві.
10	Внутрішні та зовнішні взаємовідносини фахівця у галузі HR-брендингу.
11	Формування іміджу керівника в системі управління брендом роботодавця.
12	Культура ділового спілкування
13	Формування позитивного іміджу студента.
14	Методи визначення рентабельності інвестицій у формування позитивного бренду роботодавця.
15	Модель залученості заінтересованих осіб в бренді роботодавця.
16	Іміджева і бренд-політика організації як складова корпоративного іміджу
17	Управління корпоративним іміджем і репутацією
18	Формування іміджу працівника
19	Використання потенціалу інтернет-ресурсів для створення позитивного іміджу
20	Імідж працівника як перспектива його розвитку

6.2. Завдання

Скласти аналітичний звіт досвіду формування позитивного іміджу та бренду роботодавця, практики просування бренду роботодавця відомої вітчизняної чи іноземної компанії :

1. дослідити імідж підприємства на ринку праці та скласти іміджевий профіль підприємства-роботодавця;
2. оцінити конкурентоспроможність підприємства на ринку праці;
3. позиціонувати бренду роботодавця на ринку праці, зокрема й з використанням Інтернет-технологій і соціальних мереж;

4. розробити заходи щодо посилення конкурентних позицій підприємства на ринку праці;
5. вивчити та запропонувати способи налагоджування зв'язків з партнерами на ринку праці;
6. обґрунтовувати доцільність використання різних методів інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві;
7. розробити заходи щодо формування позитивного іміджу та бренду роботодавця на ринку праці;
8. вивчити внутрішні комунікації на підприємстві;
9. визначити необхідність інвестицій у формування позитивного іміджу та бренду роботодавця.

7. Організація і проведення тренінгу

Організація і проведення тренінгу з дисципліни «Імідж -менеджмент»

Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків документів.

Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.

Підведення підсумків. Обговорюється результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

Тема «Розроблення проекту заходів щодо формування позитивного іміджу організації з використанням соціальних мереж»

1. Вивчити інтеграцію інтернет-медіа у простір соціальних мереж.
2. Оцінити роль вербальної моделі комунікації у формуванні іміджу
3. Визначити компоненти та чинники корпоративного іміджу компанії.
4. Визначити роль візуалізації у формуванні позитивного іміджу.
5. Оцінити стан корпоративного іміджу компанії
6. Розробити пропозиції щодо управління корпоративним іміджем компанії.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Імідж-менеджмент» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, презентації;
- екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Оцінка рівня отриманих теоретичних знань та практичних навиків за шкалою Університету здійснюється на основі модульно-рейтингової системи контролю знань і передбачає стимулювання систематичної, ритмічної самостійної роботи здобувачів, підвищення об'єктивності оцінки їхніх знань, визначення рейтингу здобувача, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні і розвитку творчих їх

здібностей. Модульно-рейтинговий контроль здійснюється на основі попередньо визначених змістових модулів, які є логічно завершеними частинами теоретичного та практичного навчального матеріалу за окремими етапами вивчення дисципліни.

За бальною шкалою оцінювання, яка використовується в навчальному закладі, рівень засвоєння матеріалу оцінюється наступним чином:

- 90 – 100 балів – 5 (відмінно)
- 75 – 89 балів – 4 (добре)
- 60 – 74 балів – 3 (задовільно)
- до 60 балів – 2 (незадовільно).

За окремими формами контролю знань здобувачів з дисципліни застосовуються критерії оцінювання, подані в таблиці

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%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінги	Самостійна робота	Екзамен
Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих протягом занять. Оцінювання за 100-бальною шкалою	Модульний контроль включає 20 тестів по 2 бали = 40 балів; два практичні завдання 60 балів (2 по 30 балів)	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання 3 завдань. Оцінювання за 100-бальною шкалою	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання 2 завдань. Оцінювання за 100-бальною шкалою	Одне теоретичне питання - 20 балів; тести 20 тестів по 2 бали = 40 балів; практичне завдання 40 балів

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Критерії оцінювання знань студентів за формами контролю

Форми контролю/ критерії оцінювання	Бальна шкала оцінок знань			
	Відмінно (90-100)	Добре (75-89)	Задовільно (60-74)	Незадовільно (до 60)
1. УСНЕ ОПИТУВАННЯ				
Повнота відповіді	повна	повна	не повна	часткова, відсутня
Глибина і різносторонність	достатня	належна	задовільна	відсутня

знань				
Системність та логіка викладення матеріалу	систематизоване, логічне	логічне	відсутня	відсутня
Ступінь ознайомлення з основними методичними розробками, законодавством та уміння їх використовувати при відповіді	високий, використовуються при відповіді	достатній, використовуються при відповіді	належний, частково використовуються при відповіді	відсутній
Вміння узагальнювати викладений матеріал	обґрунтовані висновки	недостатньо обґрунтовані висновки	частково обґрунтовані висновки	відсутність висновків
2.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ				
Самостійність відповідей	самостійність	недостатня самостійність	за допомогою викладача	відсутня самостійність
Вміння використання теоретичного матеріалу в змінній постановці тесту	відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	правильна робота з кількома помилками	значна кількість недоліків, виконання задовольняє мінімальні критерії	потрібно додатково попрацювати для отримання позитивної оцінки
3. ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ ТА ТРЕНІНГОВИХ ЗАВДАНЬ				
Знання методики розв'язання	глибокі	належні	недостатні	відсутні
Володіння алгоритмом розв'язку	володіє	володіє	частково володіє	не володіє
Самостійність розв'язку	самостійність розрахунків	недостатня самостійність розрахунків	здійснення розрахунків за допомогою викладача	відсутня самостійність розрахунків
Правильність і повнота розрахунків	правильні і повні	правильні неповні	частково правильні, неповні	неправильні неповні
Наявність узагальнених висновків	наявні, обґрунтовані	наявні	наявні	відсутні
РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЗАДАЧ, ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ				
■ Знання методики розв'язання	глибокі	належні	недостатні	відсутні
■ Володіння алгоритмом розв'язку	володіє	володіє	частково володіє	не володіє
■ Самостійність розв'язку	Самостійність розрахунків	недостатня самостійність розрахунків	здійснення розрахунків з допомогою викладача	відсутня самостійність розрахунків
■ Правильність і повнота розрахунків	правильні і повні	правильні неповні	частково правильні, неповні	неправильні неповні
■ Наявність узагальнених висновків	наявні, обґрунтовані	наявні	наявні	відсутні
4. САМОСТІЙНА РОБОТА				
Самостійність викладу матеріалу	самостійний виклад	самостійний виклад	несамостійний виклад	несамостійний виклад

Логічність і послідовність викладу матеріалу	логічний і послідовний	логічний виклад, відсутність послідовності	частково логічний виклад, послідовність відсутня	відсутня
Відповідність викладу матеріалу темі	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає
Використання нових літературних джерел	використовуються достатньо	частково використовуються	не використовуються	не використовуються
Відповідність оформлення роботи вимогам	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій (проектор; on-line платформи: ZOOM; Google Meet)	1-9
2	Система дистанційного навчання ЗУНУ <i>moodle.wunu.edu.ua</i>	1-9
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: <i>MS Office</i>	1-9
4.	Телекомунікаційне програмне забезпечення (<i>Internet Explorer, Opera, Google Chrome. Firefox</i>)	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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 IX Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та між народного 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
 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>