

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
«Управління професійним іміджем»

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	051 Економіка, освітньо-професійна програма Економіка місцевого розвитку
Статус навчальної дисципліни	Фахова вибіркова навчальна дисципліна
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр
Трудовісність	Загальна кількість годин – 120 год. Кількість кредитів ЄКТС – 4,0
Мова(и) викладання	Українська
ННІ / факультет, кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, Кафедра менеджменту ім. І. А. Маркіної
Контактні дані розробника(ів)	 Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної <i>e-mail:</i> tetiana.voronko-nevidnycha@pdaa.edu.ua. <i>роб. тел.</i> (0532) 50-25-22. <i>сторінка викладача:</i> https://www.pdau.edu.ua/people/voronko-nevidnycha-tetyana-viktorivna
Мета вивчення навчальної дисципліни	сформувати у здобувачів вищої освіти цілісне уявлення про сутність і значення створення зовнішнього та внутрішнього іміджу фахівця в процесі управлінської діяльності, навчити принципам, методам і технологіям створення й управління іміджем майбутнього фахівця, підприємства (організації, установи)
Компетентності	Загальні: ЗК 1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) ЗК 7. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів) Спеціальні (фахові, предметні): СК 5. Здатність визначати ключові тренди соціально-економічного та людського розвитку
Результати навчання	ПРН 6. Оцінювати результати власної роботи, демонструвати лідерські навички та уміння

	управляти персоналом і працювати в команді.
Методи навчання	1) <i>методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності</i>: словесні (лекція, розповідь, пояснення, бесіда), наочні, практичні (практичні роботи, робота з навчально-методичною літературою); 2) <i>методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності</i>: методи формування пізнавальних інтересів, методи стимулювання і мотивації обов'язку й відповідальності; 3) <i>інноваційні та інтерактивні методи навчання</i>: інтерактивні методи, комп'ютерні та мультимедійні методи; 4) <i>методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності</i>: методи усного контролю, методи письмового контролю, методи самоконтролю.
Програма навчальної дисципліни	Тема 1. Імідж: типи та функції Тема 2. Поняття інструментарію в іміджелогії та специфіка його використання Тема 3. Створення індивідуального іміджу: особистісний і професійний аспект Тема 4. Принципи, етапи і засоби створення корпоративного іміджу Тема 5. Засоби і методи підтримки та покращення іміджу Тема 6. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники Тема 7. Імідж держави. Іміджева політика України
Стратегія оцінювання результатів навчання	Поточний контроль: розв'язування тестів; робота на лекціях; контрольна робота; виконання вправ на практичних заняттях; виконання завдань самостійної роботи (реферати, есе, презентації, глосарій). Підсумковий контроль: залік
Політика навчальної дисципліни	Політика курсу полягає в максимальному заохоченні здобувачів до самостійного пошуку рішень, ініціативності, взаємодії, формування конструктивних комунікацій та командної роботи; обов'язковому дотриманні академічної доброчесності здобувачами, а саме: самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни; посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації. При проходженні курсу здобувачі мають активно працювати на практичних заняттях, виконувати

	завдання для самостійної роботи. Штрафних балів з курсу не передбачається. Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо. Бали за присутність на лекціях та практичних заняттях не додаються, проте, залученість до обговорення дискусійних питань на лекціях, а також активна участь у виконанні індивідуальних та групових завдань на практичних заняттях, аналізі конкретних ситуацій, обговоренні питань теми, захисті завдань самостійної роботи та ін. формують загальний рейтинг з дисципліни. Тому пропуск занять не дає можливості студенту отримати бали для семестрового контролю. Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Здобувачі можуть самостійно на платформах онлайн-освіти, шляхом участі у короткострокових навчальних програмах і проєктах (з видачею сертифіката) опановувати навчальний матеріал, який за змістом дозволяє набуті очікувані навчальні результати навчальної дисципліни.
Передумови для вивчення навчальної дисципліни (за потреби)	«Інваронментальна економіка (модуль Економіка сталого розвитку)», «Основи лідерства та соціальні комунікації в територіальних громадах», «Економіка місцевого розвитку»
Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни (за потреби)	Презентації, відеоролики
Рекомендовані джерела інформації	Нормативні: 1. Конституція України : Прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80.#Text Основні: 2. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. Київ: ун-т «Україна», 2015. 216 с. 3. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с. 4. Лісовський П. М. Суспільна риторика : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2015. 244 с. Допоміжні: 5. Воронько-Невіднича Т.В., Баган Н.В., Торяник А.І. Вплив іміджу менеджера на процес

прийняття управлінських рішень. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. №

6.Воронько-Невіднича Т.В., Борисенко Ю.В., Цимбал В.В., Карпенко В.С. Забезпечення стійкості розвитку підприємства на основі формування професійного іміджу керівника за сучасних умов (англ.). *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького* 2022. № 4.

URL: <http://biblioteka.cdu.edu.ua/index.php/visnuku-chnu>.

7.Воронько-Невіднича Т.В. Етапи формування іміджу підприємства. *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору*: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (заочна форма). Полтава, 2020. 345 с. С. 42–44.

8.Воронько-Невіднича Т.В. Завдання державної соціальної політики у контексті старіння населення. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава : ТОВ «Сімон», 2020. 275 с. С. 143–146.

9.Воронько-Невіднича Т.В., Зось-Кіор М.В., Дячков Д.В. Особливості дистанційної комунікації в сучасній організації. Зб. матеріалів наукових праць наук.-практ. конф. професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2019 році. Полтава : РВВ ПДАА, 2020. 438 с. С. 78–80.

10. Воронько-Невіднича Т.В., Шупта І.М. Особливості виникнення та функціонування репутаційного менеджменту в Україні: колективна монографія; за ред. Маркіна І.А., Аранчій В.І., Сафонов Ю.М., Лепейко Т.І. та інші. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*. Полтава: «Сімон», 2017. Вип. 1. 728 с. С. 232–239.

11. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія / І.С. Бондаренко. Запоріжжя, 2016. 305 с.

12. Кармаза О. Медіація та переговори як альтернативні способи вирішення спорів. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 5 (291). С. 13-18.

13. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують; пер. з англ. В. Дешка. Харків: Біват, 2022. 240 с.

14. Sandra Maria Correia Loureiro, Eduardo Moraes Sarmento, Goulwen Le Bellego The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*.

	2017. URL: https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311975.2017.1360031.pdf. Інформаційні ресурси: 15. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL : http://www.nbuv.gov.ua/ 16. Бібліотека українських підручників. URL : https://westudents.com.ua/. 17. Інтернет-портал для управлінців Менеджмент.com.ua: веб-сайт. URL: http://www.management.com.ua/hrm/motivation.php. 18. Сайт електронної бібліотеки: веб-сайт. URL: http://www.info-library.com.ua/books-text-2031.html 19. Сайт онлайн – бібліотеки: веб-сайт. URL: http://ualib.com.ua/br_2031.html. 20. Сайт бібліотеки on-line: веб-сайт. URL: http://www.nbuv.gov.ua/
Рік введення	2023