

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б /ОК 21 -2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр 1	

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
28 серпня 2025 р.,

протокол № 07

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІМІДЖОЛОГІЯ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Схвалено на засіданні кафедри
туризму та готельно-ресторанної
справи

26 серпня 2025 р.,

протокол № 05

Завідувач кафедри

 Альона КЛИМЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

 Віталіна КАЛЕНСЬКА

Розробник: старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
ГОРШКОВА Людмила

Житомир
2025 – 2026 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 1

Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджологія та бренд-менеджмент в готельно-ресторанній справі» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 2

1. Опис навчальної дисципліни¹

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма здобуття вищої освіти	заочна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів 5	Галузь знань 26 «Сфера обслуговування»	обов'язкова (обов'язкова, вибіркова)	
Модулів ² – 1	Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		__2025	__
Загальна кількість годин – 150		Семестр	
		7	__
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних __ самостійної роботи – __	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		32год.	__ год.
		Практичні	
		48 год.	__ год.
		Лабораторні	
		__ год.	__ год.
		Самостійна робота	
		__70 год.	__ год.
		Вид контролю: екзамен	

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми здобуття вищої освіти – 47 % аудиторних занять, 53 % самостійної та індивідуальної роботи;

для заочної форми здобуття вищої освіти – __% аудиторних занять, __ % самостійної та індивідуальної роботи.

¹ Дані стосовно навчальної дисципліни мають відповідати навчальному плану підготовки фахівців відповідного освітнього ступеня та року вступу на навчання.

² Кількість модулів та змістових модулів визначає викладач залежно від змісту навчальної дисципліни.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Іміджологія та бренд-менеджмент в готельно-ресторанній справі» є формування у майбутніх спеціалістів теоретичних знань й практичних навичок у галузі іміджології, іміджмейкінгу та бренд-менеджменту.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- ознайомити студентів з основними принципами іміджмейкінгу та бренд-менеджменту;
- представити множину різновидів іміджів у систему сучасної комунікації;
- охарактеризувати специфіку індивідуального та професійного іміджів у готельно-ресторанній сфері;
- пояснити основні техніки та технології іміджування, бренд-менеджменту;
- створити умови та необхідний рівень для формування ефективного індивідуального іміджу майбутнього фахівця готельно-ресторанної сфери.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»³ та освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»:

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

ЗК 04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

ЗК 05. Здатність працювати в команді;

ЗК 08. Навики здійснення безпечної діяльності.

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії;

СК 07. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів;

СК 10. Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу;

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;

СК 16. Здатність застосовувати міжнародний досвід збільшення туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

³ За наявності затвердженого стандарту вищої освіти.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 4

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»⁴ та освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»⁵:

ПРН 11. Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства;

ПРН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу;

ПРН 24. Організовувати та просувати на ринку якісне споживання додаткових готельних послуг (екскурсійних, рекреаційних);

ПРН 25. Знати і розуміти особливості туристично-рекреаційного потенціалу регіону, вміти розробляти, просувати та реалізовувати продукт для розвитку інфраструктури.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати наступні Soft skills⁶:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;

- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1⁷

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу.

⁴ За наявності затвердженого стандарту вищої освіти.

⁵ Зміст програмних результатів навчання має відповідати стандарту вищої освіти (за наявності) та освітній програмі.

⁶ Перелік Soft skills визначає викладач (може обрати із наведеного переліку та/або додати інші Soft skills) виходячи з вимоги забезпечити досягнення компетентностей і програмних результатів навчання, заявлених у робочій програмі

⁷ Кількість модулів та змістових модулів має відповідати даним табл. 1 «Опис навчальної дисципліни».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 5

Тема 1⁸. Іміджологія: наука, практика, мистецтво. Види, компоненти та функції іміджу. (ЗК03, ЗК05, СК, ПРН...)

Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань. Зв'язок іміджології з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, менеджментом, риторикою, теорією та практикою соціальних комунікацій.

Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві. Розвиток іміджології в Україні. Науково-методологічна та філософська бази іміджології. Теоретична та прикладна іміджології.

Основні підходи до визначення поняття “імідж”. Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж.

Види іміджів. Проблема класифікації іміджу. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу. Функції іміджу.

Тема 2. Самопрезентація у системі технології іміджування. (ЗК04, ЗК05, СК04, ПРН18)

Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу. Теоретичні основи самопрезентації.

Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці “Presentation of Self in Everyday Life”. Самопрезентація у системі соціальної взаємодії.

Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації.

Основні мотиваційні моделі самопрезентації. Структура технології самопрезентації: а) розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння); б) аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії; в) аналіз контексту; г) створення message-інформації про особу.

Тема 3. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування. (ЗК03, СК07, ПРН18)

Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрямки формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура і. т.д.) Основні параметри іміджу організації.

Тема 4. Персональна іміджологія. Структура індивідуального

⁸ Тематику (зміст) навчальної дисципліни формує викладач виходячи з вимоги забезпечити досягнення компетентностей і програмних результатів навчання, заявлених у робочій програмі.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 6

(особистого) іміджу. (ЗК03, СК04, ПРН24)

Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі. Поняття людина, індивід, індивідуальність, особа, особистість. Особистість як джерело іміджевої інформації.

Типології особистості та техніки іміджування. Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв'язок, специфіка. Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель.

Зовнішній та внутрішній імідж людини. Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості.

Габітарний імідж особистості: технології створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К.Джексона: весна, літо, зима, осінь.

Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір манери вбрання за критеріями: ставлення до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборі одягу, кількість одягу, параметри конституції людини.

Змістовий модуль 2. Теоретичні основи бренд-менеджменту

Тема 5. Сутність і зміст бренд-менеджменту. (ЗК03, СК12, ПРН18)

Сутність бренду. Зіставлення змісту понять бренд – товарний знак – торговельна марка. Класифікація брендів. Ієрархія брендів. Товарний бренд. Корпоративний бренд: сутність, особливості.

Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі та завдання бренд-менеджменту. Функції та принципи бренд-менеджменту. Значення брендингу у галузі готельного та ресторанного бізнесу. *

Історія виникнення товарного позначення. Значення брендів у забезпеченні конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку. Становлення бренд-менеджменту.

Тема 6. Концепція бренд-менеджменту. (ЗК05, ЗК08, СК10, ПРН25)

Формування концепції бренду. Поява сучасної концепції бренд-менеджменту. Сутність концепції інтегрованого бренд-менеджменту.

Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління. Інтегрований характер функцій бренд-менеджменту. Методи стратегічного, оперативного і адміністративно-організаційного бренд-менеджменту. Організаційні форми бренд-менеджменту.

Правові аспекти бренд-менеджменту. Патенти та свідоцтва як інструменти правової охорони та захисту брендів. Недобросовісна конкуренція: фальсифікація та імітація продукції. Законодавство країн світу щодо захисту прав інтелектуальної

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 7

власності. *

Способи фальсифікації брендів. Фонетичні, кольорово-графічні і сюжетні імітації. Диверсифікаційний аналіз брендів.

Українське законодавство з прав інтелектуальної власності. Реєстрація товарних знаків в Україні. Ліцензування і франчайзинг.

Тема 7. Розробка бренду. (ЗК04, СК07, ПРН11, ПРН18)

Процес розробки бренда. Основні атрибути бренда. Структура бренда: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги.

Моделі створення бренда: колесо бренда (Brand Wheel), методика ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Зозульова А.В., модель етапності побудови бренду Brand Name Development Services. Брендбук (brandbook): призначення, основні розділи. *Типові помилки при розробці брендів.

Тема 8. Позиціонування бренда готельно- ресторанного бізнесу. (ЗК03, ЗК04, ЗК05, СК04, СК07, СК16, ПРН11, ПРН18)

Концептуальні підходи до позиціонування брендів. Типи ринкового позиціонування. Стратегії та принципи позиціонування брендів. Функціональна стратегія позиціонування.

Методи розробки позиціонування бренда. Базові концепції та позиціонування. Перепозиціонування бренда. *Вплив сегментації ринку на позиціонування бренда. Роль позиціонування бренда на споживчому ринку.

Значення бренду в просуванні готельних послуг. Ефективні способи просування бренду на ринок. Закордонний досвід функціонування суб'єкту готельного бізнесу та використання ними марочних стратегій: стратегія корпоративної марки, стратегія індивідуальної марки, «парасолькова» марочна стратегія, стратегія позиціонування бренду.

Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрединг, репозиціонування, рестайлінг, ревіталайзинг, злиття брендів. Глобальний брендинг.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 8

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
МОДУЛЬ 1								
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу.								
Тема 1. Іміджологія: наука, практика, мистецтво.	16	4	5	7	-	-	-	-
Тема 2. Самопрезентація у системі технології іміджування.	19	4	6	9	-	-	-	-
Тема 3. Створення іміджу організації.	19	4	6	9	-	-	-	-
Тема 4. Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.	19	4	6	9	-	-	-	-
Модульний контроль 1 ⁹		-	1	-	-	-	-	-
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>					-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Теоретичні основи бренд-менеджменту.								
Тема 5. Сутність і зміст бренд-менеджменту.	18	4	5	9	-	-	-	-
Тема 6. Концепція бренд-менеджменту.	19	4	6	9	-	-	-	-
Тема 7. Розробка бренду.	19	4	6	9	-	-	-	-
Тема 8. Позиціонування бренду готельно-ресторанного бізнесу.	19	4	6	9	-	-	-	-
Модульний контроль 2		-	1	-	-	-	-	-
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>					-	-	-	-
ВСЬОГО	150	32	48	70	-	-	-	-

⁹ Тривалість проведення одного модульного контрольного заходу не повинна перевищувати 2 академічні години.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 9

5. Теми практичних (лабораторних) занять¹⁰

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ 1			
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу			
1	Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань.	5	-
2	Основні мотиваційні моделі самопрезентації.	6	-
3	Провідні напрямки формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура)	6	-
4	Типології особистості та техніки іміджування.	6	-
	Модульний контроль	1	-
Змістовий модуль 2. Теоретичні основи бренд-менеджменту.			
5	Бренд-менеджмент: поняття та сутність.	5	-
6	Формування концепції бренда.	6	-
7	Моделі створення бренда	6	-
8	Значення бренду в просуванні готельних послуг.	6	-
	Модульний контроль	1	
РАЗОМ		48	

6. Завдання для самостійної роботи¹¹

¹⁰ Тематику практичних (лабораторних) занять з навчальної дисципліни формує викладач виходячи з вимоги забезпечити досягнення компетентностей і програмних результатів навчання, заявлених у робочій програмі

¹¹ Перелік питань для самостійного опрацювання з навчальної дисципліни формує викладач виходячи з вимоги забезпечити досягнення компетентностей і програмних результатів навчання, заявлених у робочій програмі

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 10

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ 1			
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу			
1	Тема: Розвиток іміджології в Україні. 1. Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві. 2. Науково-методологічна та філософська бази іміджології. 3. Теоретична та прикладна іміджології.	7	-
2	Тема: Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. 1. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації. 2. Самопрезентація у системі соціальної взаємодії.	9	-
3	Тема: Створення іміджу організації. 1. Особливості створення іміджу організації. 2. Основні параметри іміджу організації.	9	-
4	Тема: Персональна іміджологія. 1. Зовнішній та внутрішній імідж людини. 2. Імідж як продукт соціалізації людини. 3. Етапи формування іміджу особистості		-
Змістовий модуль 2. Теоретичні основи бренд-менеджменту.			
5	Тема: Становлення бренд-менеджменту. 1. Історія виникнення товарного позначення. 2. Значення брендів у забезпеченні конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку	9	-
6	Тема: Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління. 1. Сутність концепції інтегрованого бренд-менеджменту. 2. Інтегрований характер функцій бренд-менеджменту. 3. Методи стратегічного, оперативного і адміністративно-організаційного бренд-менеджменту. 4. Організаційні форми бренд-менеджменту.	9	-
7	Тема: Основні атрибути бренду. 1. Типові помилки при розробці брендів. 2. Структура бренду: раціональні та емоційні переваги.	9	-
8	Тема: Перепозиціонування бренду. 1. Вплив сегментації ринку на позиціонування бренду. 2. Роль позиціонування бренду на споживчому ринку.	9	-
РАЗОМ		70	-

7. Індивідуальні самостійні завдання

Підготувати проект творчої роботи з розробки індивідуального / корпоративного іміджу на актуальну в межах курсу тему (на вибір студента).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 11

Підготувати проект творчої роботи з розробки індивідуального / корпоративного бренду на актуальну в межах курсу тему (на вибір студента).

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання ¹²	Методи навчання ¹³
ПРН...	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (проведення експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)
ПРН...	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (проведення експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)
...	...

9. Методи контролю

¹² Зміст результатів навчання має відповідати стандарту вищої освіти (за наявності) та освітній програмі

¹³ Методи навчання визначає викладач (може обрати із наведеного переліку та/або додати інші методи) виходячи з вимоги забезпечити досягнення програмних результатів навчання, заявлених у робочій програмі

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 12

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання ¹⁴	Методи контролю ¹⁵
ПРН...	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН...	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
...	...

¹⁴ Зміст результатів навчання має відповідати стандарту вищої освіти (за наявності) та освітній програмі

¹⁵ Методи контролю визначає викладач (може обрати із наведеного переліку та/або додати інші методи) виходячи з вимоги забезпечити досягнення програмних результатів навчання, заявлених у робочій програмі

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 13

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає:

- поточний, модульний та підсумковий контроль – для здобувачів денної форми здобуття вищої освіти;
- поточний та підсумковий контроль – для здобувачів заочної форми здобуття вищої освіти.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестів.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
Для здобувача денної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного або підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100
Для здобувача заочної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 14

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань під час навчальних занять ¹	48
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань ²	12
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали) ³ :	20
1. Перемога (участь) у студентських предметних олімпіадах, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт	10 (5)
3. Підготовка тез доповідей наукових конференцій	5
4. Виступ з презентацією тез доповідей наукових конференцій	10
5. Участь у науково-дослідній роботі кафедри	15
Разом за виконання завдань поточного контролю	60

¹ Кількість балів за виконання завдань під час навчальних занять визначає викладач у межах встановленого ліміту балів за поточний контроль та з урахуванням вагового коефіцієнту для даного виду робіт у діапазоні 0,6-1,0. Наприклад, якщо викладач застосовує для виконання завдань під час навчальних занять ваговий коефіцієнт 0,8, то за навчальний семестр здобувач вищої освіти має можливість набрати $0,8 \times 60 = 48$ балів за даний вид робіт.

² Кількість балів за виконання та захист індивідуальних самостійних завдань визначає викладач у межах встановленого ліміту балів за поточний контроль та з урахуванням вагового коефіцієнту для даного виду робіт у діапазоні 0,0-0,4. Наприклад, якщо викладач застосовує для виконання та захисту індивідуальних самостійних завдань ваговий коефіцієнт 0,2, то за навчальний семестр здобувач вищої освіти має можливість набрати $0,2 \times 60 = 12$ балів за даний вид робіт. При цьому зарахування балів за виконання та захист індивідуального самостійного завдання здійснюється за умови, що здобувач вищої освіти набрав не менше 50% від максимальної кількості балів, які передбачені для даного виду роботи.

³ Інформація щодо виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали) наводиться у робочій програмі навчальної дисципліни лише тоді, коли за рішенням кафедри (рішення кафедри має бути запротокольоване), на якій працює викладач, визначено, що дані види робіт забезпечують досягнення програмних результатів навчання з цієї дисципліни. Перелік видів робіт, за виконання яких здобувач вищої освіти може набрати додаткові (заохочувальні) бали з навчальної дисципліни, а також кількість додаткових (заохочувальних) балів у межах встановленого ліміту (до 20 балів) визначаються на засіданні кафедри, на якій працює викладач.

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10	-
Участь у дискусії	6	-
Виконання тестових завдань	10	-
Виконання та захист практичних завдань, вправ	12	-
Виконання домашніх завдань	10	-
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	48	-

¹ Перелік видів робіт здобувача вищої освіти, а також кількість балів за виконання кожного окремо виду робіт протягом навчального семестру у межах встановленого ліміту балів за виконання завдань під час навчальних

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 15

занять визначає викладач.

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$P_{\text{НЗ}} = \sum(P_i \times BK_i) \times K_{\text{НЗ}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{НЗ}}$ – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_i – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

BK_i – ваговий коефіцієнт за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

$K_{\text{НЗ}}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю¹

Види робіт здобувача денної форми здобуття вищої освіти	Кількість балів за семестр
Виконання завдань модульного контролю 1	20
Виконання завдань модульного контролю 2	20
Разом за виконання завдань модульного контролю	40

¹ Кількість модульних контрольних заходів протягом семестру, а також розподіл балів за модульними контрольними заходами визначає викладач у межах встановленого ліміту балів за модульний контроль. Зарахування балів за виконання завдань модульного контролю здійснюється за умови, що здобувач вищої освіти набрав не менше 60% від максимальної кількості балів, які передбачені для даного виду контролю. Якщо модульний контроль включає проведення декількох контрольних заходів протягом семестру, здобувач повинен набрати по 60% або більше від максимальної кількості балів, яка передбачена для кожного модульного контрольного заходу.

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 16

програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, склав модульний контроль і набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

У здобувача заочної форми здобуття вищої освіти семестрова оцінка за вивчення навчальної дисципліни формується як сума кількості балів за поточний контроль і кількості балів за підсумковий контроль.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 25–35 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 24 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми¹⁶.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, визначена у Положенні про надання

¹⁶ Положення щодо вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, не поширюється на останній семестр навчання на всіх рівнях вищої освіти.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 17

додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 18

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій¹⁷

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Іміджологія	Imageology
2	Бренд-менеджмент	Brand Management
3	Імідж	Image
4	Самопрезентація	Self-Presentation
5	Корпоративний імідж	Corporate Image
6	Ліцензування	Licensing
7	Франчайзинг	Franchising

¹⁷ Перелік термінів з навчальної дисципліни визначає викладач. Кількість термінів має становити 20 або більше (з розрахунку на один семестр вивчення навчальної дисципліни). Якщо навчальна дисципліна викладається протягом більше як одного семестру, кількість термінів відповідно збільшується.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 19

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
8	Релонч	Relaunch
9	Ребрендинг	Rebranding
10	Рестайлинг	Restyling
11	Глобальний брендинг	Global branding
12	Стратегія бренду	Brand strategy
13	«Парасолькова» марочна стратегія	"Umbrella" brand strategy
14	Сегментація ринку	Market segmentation
15	Публічний імідж	Public image
16	Габітарний імідж	Habitual image
17	Кольоровий імідж особистості	Color image of co-personality
18	Злиття брендів	Brand merger
19	Ревіталайзинг	Revitalization
20	Колесо бренда	Brand wheel

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 20

12. Рекомендована література¹⁸

Основна література¹⁹

1. Калениченко Р. А. Іміджологія: навч. посібник / Р. А. Калениченко, Є. О. Телебенева. – Київ: ЦП Компрінт, 2023. – 131 с.
2. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / В. В. Лазебник, Ю. Г. Гаврилюк. - К. : НУБіП України, 2024. - 554 с.

Допоміжна література²⁰

1. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. – 320 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник / укл. І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств / Ю.В. Гуля // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. - № 5(1). – С. 229-235.
4. Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології / Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6. – С. 12-13.
5. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с
6. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с.
7. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
8. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. РМОіНУ. К : ЦУЛ, 2014. 208 с.
9. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. 24 с.
10. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Боняр С.М. Маркетингова товарна політика. К.: Преса України, 2012. 262 с.

¹⁸ Список літератури має бути оформлений відповідно до встановлених вимог, не містити російських та російськомовних джерел. **Рекомендовано включити до списку літератури праці викладача, що відповідають змісту навчальної дисципліни.**

¹⁹ Список основної літератури має бути за останні п'ять років. **Усі джерела мають бути у відкритому доступі або наявні у бібліотеці університету.**

²⁰ До списку допоміжної літератури **рекомендовано включати джерела за останні десять років.**

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 21

11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018. 345 с.

12. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: Програма курсу та конспект лекцій. Львів: Видавництво ЛКА, 2013. 112 с.

13. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвіщенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.

14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2009. 524 с.

15. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2003. 104 с.

16. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

17. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

18. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsocult/branding_in_business_activities/

19. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-brending-sutnist-brenda>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	Випуск 1	Зміни 1	Екземпляр № 1	Арк 23 / 22

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Імідж в системі PR. – Режим доступу: <http://novelis.kiev.ua/pablik-rlejshnz/pr-sut-imidzh-i-technologii/2>.
2. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. –Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorenniya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi.

*Індекс структурного підрозділу відповідно до наказу ректора «Про затвердження організаційної структури Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 22.06).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б- ОК 21-2025
	<i>Випуск 1</i>	<i>Зміни 1</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 23 / 23</i>

** Індекс освітньої програми відповідно до наказу ректора «Про індексацію освітніх програм Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 122.00.1/Б – для вступників 2022-2024 рр. або F3.00.1/Б – для вступників 2025 р.).

*** Шифр освітньої компоненти в освітній програмі (наприклад, ОК1).

**** Номер випуску робочої програми навчальної дисципліни (наприклад, 1, 2, 3...).

***** Календарний рік, в якому затверджено 1-й випуск робочої програми навчальної дисципліни (наприклад, 2025).