

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра менеджменту і логістики



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи
А.М. Мартиненко
« 02 » « 09 » 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ
(назва навчальної дисципліни)

підготовки бакалавра
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Полтава
2024 рік

Робоча програма «Репутаційний менеджмент у системі корпоративних комунікацій» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалавра «Інформаційна аналітика та PR діяльність» 2024 року.

Розробник: Глебова А.О., доцент кафедри менеджменту і логістики, к.е.н., доцент.

Погоджено

Гарант освітньої програми  Людмила Череди́н

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту і логістики

Протокол від «26» серпня 2024 року № 2

Завідувач кафедри  В.В.Гришко
« 26 » 08 2024 року

Схвалено навчально-методичною комісією Навчально-наукового інституту фінансів, економіки, управління та права

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Голова навчально-методичної комісії
Навчально-наукового інституту
фінансів, економіки, управління та права  С.А.Карпенко
« 29 » 08 2024 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		форма навчання денна
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»	Обов’язкова
Загальна кількість годин – 90		
Модулів – 1	Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		1-й
		Семестр
		2-й
		Лекції
Індивідуальне завдання – не передбачено	Ступінь вищої освіти <u>бакалавр</u>	18 год.
		Практичні, семінарські
		18 год.
		Лабораторні
		0 год.
		Самостійна робота
		54 год.
		Індивідуальна робота
		0 год.
		Вид контролю: екзамен

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: 36/54.

2. Мета навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Репутаційний менеджмент у системі корпоративних комунікацій» входить до циклу професійної підготовки фахівців з інформаційної, бібліотечної та архівної справи за ОПП «Інформаційна аналітика та PR-діяльність», метою викладання якої є отримання студентами знань щодо ознайомлення із теоретичними та практичними аспектами процесу формування репутації підприємства в умовах глобальних викликів, оскільки ділова репутація є одним з найважливіших нематеріальних ресурсів підприємства, що формує уявлення про підприємство у суб'єктів зовнішнього середовища та дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги.

Дисципліна «Репутаційний менеджмент у системі корпоративних комунікацій» дозволяє сформувати у майбутніх фахівців такі загальні та фахові компетенції, як:

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 3. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК 6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.

ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність оцінювати та забезпечувати кість виконуваних робіт.

ЗК 11. Здатність реалізувати свої права та обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свободи людини і громадянина в Україні.

ЗК 12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця в загальній системі знань про природу і суспільство та в розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів не доброчесності.

СК 1 Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах.

СК 2 Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.

СК 3 Здатність використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології та програмне забезпечення, мережеві та мобільні технології для вирішення професійних завдань.

СК 4 Здатність аналізувати закономірності розвитку, документно-інформаційних потоків та масивів, як штучно створеної підсистеми соціальних комунікацій.

СК 5 Здатність створювати чітку, стислу та точну управлінську документацію відповідно до чинних стандартів.

СК 6 Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.

СК 7 Здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів і послуг, підвищення якості інформаційного обслуговування користувачів інформаційних, бібліотечних та архівних установ.

СК 8 Здатність проєктувати та створювати документно-інформаційні ресурси, продукти та послуги.

СК 9 Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.

СК 10 Здатність адмініструвати соціальні мережі, електронні бібліотеки та архіви.

СК 11 Здатність використовувати автоматизовані інформаційно-пошукові системи, організовувати електронні бібліотеки та архіви.

СК 12 Здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування вебсайтів та вебспільнот у мережі Інтернет.

СК 13 Здатність опановувати і використовувати технології електронного урядування та електронного документообігу.

СК 15 Здатність опановувати та застосовувати технології системного аналізу інформаційної діяльності.

СК 16 Здатність презентувати та оприлюднювати результати теоретико-прикладних досліджень у сфері інформаційно-аналітичної та виставкової діяльності.

СК 17 Здатність створювати, презентувати та просувати медійні продукти для формування корпоративного іміджу установи з урахуванням соціально-психологічних механізмів впливу на цільову аудиторію.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Навчальна дисципліна «Репутаційний менеджмент у системі корпоративних комунікацій» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітнього ступеня «бакалавр» має міждисциплінарні взаємозв'язки з навчальними дисциплінами: « Етика і психологія ділового спілкування» та інших.

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати вивчення дисципліни «Репутаційний менеджмент у системі корпоративних комунікацій» згідно освітньої програми:

РН 1. Знати і розуміти наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній та архівній діяльності.

РН 3. Керувати документаційними процесами діяльності установ, користуватися засобами електронного документообігу, організовувати референтну та офісну діяльність.

РН 4. Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.

РН 7. Забезпечувати ефективність функціонування документно-комунікаційних систем.

РН 9. Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно -комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг.

РН 11. Здійснювати пошук інформацію в різних джерелах для розв'язання професійних завдань.

РН 13. Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення.

РН 15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу та співробітництва.

РН 16. Приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення.

РН 17. Бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю у команді.

РН 20. Уміти оприлюднювати результати власних теоретико-прикладних досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.

РН 21. Уміти розробляти якісний інформаційний контент і медійні продукти відповідно до цільової аудиторії та стратегій формування іміджу й бренду.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Мінімальний поріг рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати в мінімальну позитивну оцінку числової (рейтингової) шкали.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90-100	A	Відмінно	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції Здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	Високий , що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.
82-89	B	Добре	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	Достатній , що забезпечує Здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.
74-81	C	Добре	Здобувач в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення.	Достатній , конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.
64-73	D	Задовільно	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній , що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни.
60-63	E	Достатньо	Здобувач має певні знання матеріалу, передбаченого робочою програмою, володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній , що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни Здобувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних і лабораторних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими.	Низький , не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
		екзамену/ заліку	Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у Здобувача відсутні.	
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач не допущений до здачі екзамену/заліку.	Незадовільний, Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний контроль: усне опитування, експрес-опитування, виступи із аналітичними звітами, рефератами, есе.

Модульний контроль: модульна контрольна робота.

Підсумковий контроль – екзамен.

7. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності.

(Лекція 1). Репутація як важливий нематеріальний актив. Цілі і завдання репутаційного менеджменту. Актуальність проблем, пов'язаних з управлінням іміджем і репутацією Репутація і імідж та їх відмінність. Порівняльна характеристика іміджу, репутації. Пріоритетні якості, володіння якими робить реальним рішення проблеми репутації та іміджу. Критерії, які показують правильність побудованого іміджу. Політика корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Практичне заняття № 1

Тема 2. Репутаційний менеджмент: сутність, основні складові.

Соціальні та економічні основи репутаційного менеджменту. Авторитет як попередник репутації. Типи авторитетів. Функції репутації. Відмінні риси репутації, іміджу і бренду. Поняття репутаційний капітал.

Практичне заняття № 2.

Тема 3. Процес створення репутації підприємства.

(Лекція 2). Репутація як форма соціальної взаємодії. Соціальна відповідальність як відповідальність організації за вплив її рішень і дій на суспільство і навколишнє середовище. Репутаційні переваги, що випливають з корпоративної соціальної відповідальності. Практична цінність ділової репутації та її переваги. Поняття «репутація бренду». Складові репутації бренду. Формування репутації бренду через інтернет.

Практичне заняття № 3.

Тема 4. Способи формування репутації підприємства.

(Лекція 3). Репутаційні стратегії. Поняття корпоративної індивідуальності. Корпоративна культура. Фірмовий стиль і його складові: назва організації, логотипи і символіка, фірмовий колір, графічний дизайн, корпоративні слогани. Корпоративна філософія. Корпоративна місія. Корпоративні цінності. Корпоративна стратегія. Компоненти репутації. Параметри ділової

репутації. Репутаційні стратегії: «Керівник - наша гордість», «Команда - наша гордість», «Продукція - наша гордість», «Досягнення - наша гордість», «Фінанси - наша гордість». Основні репутаційні характеристики. Дослідження репутації.

Практичне заняття № 4.

Тема 5. Фінансове забезпечення репутаційного менеджменту.

Визначення та оцінювання фінансових потреб репутаційного менеджменту. Показники функціонування компаній, фінансова стабільність, що включає рентабельність, платоспроможність, надійність як основа репутації компанії.

Тема 6. Інформаційна основа процесу управління репутацією.

(Лекція 4). Репутаційний аудит. Інформаційний аудит. Комунікаційний аудит. Основи інформаційної політики. Створення "легенди" компанії. Цільові аудиторії репутації: нормативні групи, функціональні групи, дифузний групи, споживачі. Цілі аудиту зовнішніх комунікацій. Цілі аудиту внутрішніх комунікацій. Внутрішні документи компанії, які використовуються при аудиті. Учасники експертних опитувань для проведення аудиту репутації. Типові зони комунікаційних розривів при формуванні репутації. Комунікаційні помилки при формуванні репутації. Фактори, котрі враховуються при розрахунку коефіцієнта репутації. Методика розрахунку коефіцієнта репутації: індекс популярності та індекс довіри. Ідеальний профіль репутації. Кількісний і якісний аналіз ЗМІ. Основні підходи та принципи формування потрібного інформаційного простору. Інструменти моніторингу ЗМІ. Основні поняття, категорії і інструменти проведення репутаційного аудиту. Основні поняття, категорії і інструменти проведення комунікаційного аудиту.

Тема 7. Оцінювання ділової репутації, методи та інструменти розрахунку.

Поняття гудвіл. Ознаки внутрішньоствореного та придбаного гудвілу. Методи оцінки ділової репутації підприємства (гудвілу): бухгалтерський метод; надлишкових прибутків; формульний. Методики розрахунку гудвілу відповідно до міжнародних, українських бухгалтерських стандартів. Складові компоненти гудвілу. Особливості, що відрізняють репутацію від інших нематеріальних активів. Удосконалення обліку внутрішньоствореного гудвілу. Методика здійснення аналізу гудвілу на вітчизняних підприємствах. Тенденції можливої зміни гудвілу і визначення загрози банкрутства. Політика антикризового управління діловою репутацією.

Практичне заняття № 5.

Тема 8. Репутаційні ризики.

(Лекція 5). Визначення та оцінювання репутаційних ризиків. Управління репутаційними ризиками. Послідовність заходів антикризового управління. Об'єкти антикризового управління. Три найважливіших фактора, які впливають під час кризи на репутацію. Зміст поняття "відповідальність". Концепції конкуренції і методів забезпечення конкурентних переваг. Характер впливу ділової репутації на сталий розвиток організації. Показники якості антикризового управління.

Практичне заняття № 6.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Тема 9. Управління репутацією компанії.

Формування корпоративної місії, цінностей, стратегії та виділення груп корпоративної аудиторії. Розробка філософії компанії. Формування корпоративної культури Розміщення корпоративної символіки. Випуск корпоративних ЗМІ. Розробка соціального пакету. Проведення корпоративних заходів та особистих зустрічей з керівництвом. Розробка комунікаційної програми компанії.

Практичне заняття № 7.

Тема 10. Управління діловою репутацією керівника.

(Лекція 6). Основні технології управління діловою репутацією керівника. Взаємодія зі ЗМІ. Прес-конференція. Брифінг. Прес-сніданок або прес-ланч. Корпоративна соціальна відповідальність і доброчинність. Підвищення інвестиційної привабливості. Зміцнення авторитету в органах влади. Побудова системи внутрішньокорпоративних комунікацій. Розробка філософії керівника. Розробка видів морального заохочення. Проведення корпоративних заходів та особистих зустрічей з керівництвом. Розробка комунікаційної програми. Типологію іміджів особистості. Особливості репутаційних та іміджевих технологій. Основні поняття, категорії і інструменти формування репутації стратегії. Позиціонування компанії через першу особа. Комунікаційний аудит і особистісна діагностика Створення образу керівника. Вербальний імідж. Кінетичний імідж. Просування у зовнішніх та внутрішніх аудиторіях. ЗМІ. Створення репутації для професійного і ділового співтовариства. Органи влади і широка громадськість. Створення репутації для співробітників.

Тема 11. Управління діловою репутацією працівника.

Зміст поняття управління іміджем, проектування іміджу, стратегії іміджу, техніки створення яскравого образу, неймінг, брендинг, індивідуальний стиль, іміджева символіка. Психологічні аспекти створення образу. Методи формування, реалізації, коригування іміджу організації. Формування іміджу підприємства. Розходження та подібність у діловому іміджі. Технології управління особистісним іміджем. Проектування іміджу. Основні стратегії управлінні особистим іміджем: стратегія універсального іміджу (сформованого на основі соціальних стереотипів і колективних образів); стратегія цільового іміджу (орієнтованого на конкретну іміджеву аудиторію); стратегія креативного вибуху. Техніки створення ефективного імідж образу. Техніка формування позитивного ставлення. Техніка піднесення іміджу. Вибір імені (неймінг). Індивідуальний стиль для створення іміджу. Використання символів під час створення іміджу. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Імідж ділової жінки у сучасному світі.

Тема 12. Управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни та держави.

Репутація партії. Об'єкти government relations - виконавча і законодавча гілки влади. Завдання, GR-комунікацій. Методи впливу засобами GR. Формування офіційної політики як найважливішого фактору формування, управління та захисту репутації. Спіраль мовчання. Вікно Овертона. Загальне визначення поняття «державна репутація». Репутація держави як нематеріальний актив. Державна репутація, імідж, бренд та ідентичність: спільні риси та основні відмінності. Економічний, стратегічний, маркетинговий, організаційний, соціологічний, фінансово-економічний та інтегративний виміри державної репутації. Основні характеристики державної репутації. Основні групи стейкхолдерів в державному репутаційному менеджменті. Сприйняття стейкхолдерів як потенціал доходності державної репутації або ризик репутаційних втрат.

Тема 13. Он-лайн репутаційний менеджмент.

(Лекція 7). Управління репутацією у Інтернеті. Первинне розміщення інформації для інформування та максимального охоплення цільової аудиторії. Залучення цільової аудиторії за допомогою крауд-маркетингу. Відстеження та аналіз інформаційних репутаційних приводів в Інтернеті. Коригування негативної інформації в Інтернеті. SERM, SEO, Digital PR.

Практичне заняття № 8.

Тема 14. Правовий захист ділової репутації.

(Лекція 18). Юридичний захист ділової репутації. Загрози для фінансових структур. Основні принципи управління репутацією в кризі. Ступінь уразливості репутації. Схема вибору антикризової політики формування репутації.

Тема 15. Комунікаційні стратегії захисту репутації.

(Лекція 9). Актуальні комунікаційні стратегії захисту репутації. Антикризові комунікаційні стратегії: гра в хованки, наступальні стратегії, стратегії «Око за око», фаталістичні стратегії.

Практичне заняття № 9.

8. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма					
	усього	У тому складі				
		лек	п	л	інд	сам
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ						
Тема 1. Поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності.	7	2	2			3
Тема 2. Репутаційний менеджмент: сутність, основні складові.	5		2			3
Тема 3. Процес створення репутації підприємства.	7	2	2			3
Тема 4. Способи формування репутації.	7	2	2			3
Тема 5. Фінансове забезпечення репутаційного менеджменту.	3					3
Тема 6. Інформаційна основа процесу управління репутацією.	5	2				3
Тема 7. Оцінювання ділової репутації, методи та інструменти розрахунку.	5		2			3
Тема 8. Репутаційні ризики.	7	2	2			3
Разом за змістовим модулем 1	46	10	12	0	0	24
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ						
Тема 9. Управління репутацією компанії.	7		2	-	-	5
Тема 10. Управління діловою репутацією керівника.	7	2		-	-	4
Тема 11. Управління діловою репутацією працівника.	5			-	-	5
Тема 12. Управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни та держави.	4			-	-	4
Тема 13. Он-лайн репутаційний менеджмент.	8	2	2	-	-	4
Тема 14. Правовий захист ділової репутації.	6	2				4
Тема 15. Комунікаційні стратегії захисту репутації.	8	2	2			4
Разом за змістовим модулем 2	44	8	6	0	0	30
Усього годин	90	18	18	0	0	54

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Семінарські заняття не передбачені	-

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1	Тема 1. Поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності. Репутація як важливий нематеріальний актив. Цілі і завдання репутаційного менеджменту. Актуальність проблем, пов'язаних з управлінням іміджем і репутацією Репутація і імідж та їх відмінність. Порівняльна характеристика іміджу, репутації. Пріоритетні якості, володіння якими робить реальним рішення проблеми репутації та іміджу. Критерії, які показують правильність побудованого іміджу. Політика корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).	2
2	Тема 2. Репутаційний менеджмент: сутність, основні складові Соціальні та економічні основи репутаційного менеджменту. Авторитет як попередник репутації. Типи авторитетів. Функції репутації. Відмінні риси репутації, іміджу і бренду. Поняття репутаційний капітал.	2
3	Тема 3. Процес створення репутації підприємства. Репутація як форма соціальної взаємодії. Соціальна відповідальність як відповідальність організації за вплив її рішень і дій на суспільство і навколишнє середовище. Репутаційні переваги, що випливають з корпоративної соціальної відповідальності. Практична цінність ділової репутації та її переваги. Поняття «репутація бренду». Складові репутації бренду. Формування репутації бренду через інтернет.	2
4	Тема 4. Способи формування репутації підприємства Репутаційні стратегії. Поняття корпоративної індивідуальності. Корпоративна культура. Фірмовий стиль і його складові: назва організації, логотипи і символіка, фірмовий колір, графічний дизайн, корпоративні слогани. Корпоративна філософія. Корпоративна місія. Корпоративні цінності. Корпоративна стратегія. Компоненти репутації. Параметри ділової репутації. Репутаційні стратегії: «Керівник - наша гордість», «Команда - наша гордість», «Продукція - наша гордість», «Досягнення - наша гордість», «Фінанси - наша гордість». Основні репутаційні характеристики. Дослідження репутації.	2
5	Тема 5. Фінансове забезпечення репутаційного менеджменту. Визначення та оцінювання фінансових потреб репутаційного менеджменту. Показники функціонування компаній, фінансова стабільність, що включає рентабельність, платоспроможність, надійність як основа репутації компанії.	
6	Тема 6. Інформаційна основа процесу управління репутацією. Репутаційний аудит. Інформаційний аудит. Комунікаційний аудит. Основи інформаційної політики. Створення "легенди" компанії. Цільові аудиторії репутації: нормативні групи, функціональні групи, дифузний групи, споживачі. Цілі аудиту зовнішніх комунікацій. Цілі аудиту внутрішніх	

	комунікацій. Внутрішні документи компанії, які використовуються при аудиті. Учасники експертних опитувань для проведення аудиту репутації. Типові зони комунікаційних розривів при формуванні репутації. Комунікаційні помилки при формуванні репутації. Фактори, котрі враховуються при розрахунку коефіцієнта репутації. Методика розрахунку коефіцієнта репутації: індекс популярності та індекс довіри. Ідеальний профіль репутації. Кількісний і якісний аналіз ЗМІ. Основні підходи та принципи формування потрібного інформаційного простору. Інструменти моніторингу ЗМІ. Основні поняття, категорії і інструменти проведення репутаційного аудиту. Основні поняття, категорії і інструменти проведення комунікаційного аудиту.	
7	Тема 7. Оцінювання ділової репутації, методи та інструменти розрахунку. Поняття гудвіл. Ознаки внутрішньоствореного та придбаного гудвілу. Методи оцінки ділової репутації підприємства (гудвілу): бухгалтерський метод; надлишкових прибутків; формульний. Методики розрахунку гудвілу відповідно до міжнародних, українських бухгалтерських стандартів. Складові компоненти гудвілу. Особливості, що відрізняють репутацію від інших нематеріальних активів. Удосконалення обліку внутрішньоствореного гудвілу. Методика здійснення аналізу гудвілу на вітчизняних підприємствах. Тенденції можливої зміни гудвілу і визначення загрози банкрутства. Політика антикризового управління діловою репутацією.	2
8	Тема 8. Репутаційні ризики. Визначення та оцінювання репутаційних ризиків. Управління репутаційними ризиками. Послідовність заходів антикризового управління. Об'єкти антикризового управління. Три найважливіших фактора, які впливають під час кризи на репутацію. Зміст поняття "відповідальність". Концепції конкуренції і методів забезпечення конкурентних переваг. Характер впливу ділової репутації на сталий розвиток організації. Показники якості антикризового управління.	2
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ		
9	Тема 9. Управління репутацією компанії. Формування корпоративної місії, цінностей, стратегії та виділення груп корпоративної аудиторії. Розробка філософії компанії. Формування корпоративної культури Розміщення корпоративної символіки. Випуск корпоративних ЗМІ. Розробка соціального пакету. Проведення корпоративних заходів та особистих зустрічей з керівництвом. Розробка комунікаційної програми компанії.	2
10	Тема 10. Управління діловою репутацією керівника. Основні технології управління діловою репутацією керівника. Взаємодія зі ЗМІ. Прес-конференція. Брифінг. Прес-сніданок або прес-ланч. Корпоративна соціальна відповідальність і доброчинність. Підвищення інвестиційної привабливості. Зміцнення авторитету в органах влади. Побудова системи внутрішньокорпоративних комунікацій. Розробка філософії керівника. Розробка видів морального заохочення. Проведення корпоративних заходів та особистих зустрічей з керівництвом. Розробка комунікаційної програми. Типологію іміджів особистості. Особливості репутаційних та іміджевих технологій. Основні поняття, категорії і інструменти формування репутації стратегії. Позиціонування компанії через першу особа. Комунікаційний аудит і особистісна діагностика Створення образу керівника. Вербальний імідж. Кінетичний імідж.	

	Просування у зовнішніх та внутрішніх аудиторіях. ЗМІ. Створення репутації для професійного і ділового співтовариства. Органи влади і широка громадськість. Створення репутації для співробітників.	
11	Тема 11. Управління діловою репутацією працівника. Зміст поняття управління іміджем, проектування іміджу, стратегії іміджу, техніки створення яскравого образу, неймінг, брендинг, індивідуальний стиль, іміджева символіка. Психологічні аспекти створення образу. Методи формування, реалізації, коригування іміджу організації. Формування іміджу підприємства. Розходження та подібність у діловому іміджі. Технології управління особистісним іміджем. Проектування іміджу. Основні стратегії управління особистим іміджем: стратегія універсального іміджу (сформованого на основі соціальних стереотипів і колективних образів); стратегія цільового іміджу (орієнтованого на конкретну іміджеву аудиторію); стратегія креативного вибуху. Техніки створення ефективного іміджу образу. Техніка формування позитивного ставлення. Техніка піднесення іміджу. Вибір імені (неймінг). Індивідуальний стиль для створення іміджу. Використання символів під час створення іміджу. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Імідж ділової жінки у сучасному світі.	
12	Тема 12. Управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни та держави. Репутація партії. Об'єкти government relations - виконавча і законодавча гілки влади. Завдання, GR-комунікацій. Методи впливу засобами GR. Формування офіційної політики як найважливішого фактору формування, управління та захисту репутації. Спіраль мовчання. Вікно Овертона. Загальне визначення поняття «державна репутація». Репутація держави як нематеріальний актив. Державна репутація, імідж, бренд та ідентичність: спільні риси та основні відмінності. Економічний, стратегічний, маркетинговий, організаційний, соціологічний, фінансово-економічний та інтегративний виміри державної репутації. Основні характеристики державної репутації. Основні групи стейкхолдерів в державному репутаційному менеджменті. Сприйняття стейкхолдерів як потенціал доходності державної репутації або ризик репутаційних втрат.	
13	Тема 13. Он-лайн репутаційний менеджмент. Управління репутацією у Інтернеті. Первинне розміщення інформації для інформування та максимального охоплення цільової аудиторії. Залучення цільової аудиторії за допомогою крауд-маркетингу. Відстеження та аналіз інформаційних репутаційних приводів в Інтернеті. Коригування негативної інформації в Інтернеті. SERM, SEO, Digital PR.	2
14	Тема 14. Правовий захист ділової репутації. Юридичний захист ділової репутації. Загрози для фінансових структур. Основні принципи управління репутацією в кризі. Ступінь уразливості репутації. Схема вибору антикризової політики формування репутації.	
15	Тема 15. Комунікаційні стратегії захисту репутації. Актуальні комунікаційні стратегії захисту репутації. Антикризові комунікаційні стратегії: гра в хованки, наступальні стратегії, стратегії «Око за око», фаталістичні стратегії.	2
	Всього годин	18

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Лабораторні заняття не передбачені	-

12. Самостійна робота

Метою самостійної роботи студента є: навчитися користуватися бібліотечними фондами і каталогами, працювати з літературними та Інтернет джерелами, складати конспекти, аналізувати матеріал, порівнювати різні наукові концепції та робити висновки.

Види самостійної роботи студента:

опрацювання лекційного матеріалу;

підготовка до практичних занять;

опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення;

підготовка до поточного контролю;

відвідування консультацій (згідно графіку консультацій кафедри);

підготовка до складання екзамену.

Питання для самостійного вивчення студентами

№ з/п	Назви теми	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності.	3
2	Тема 2. Репутаційний менеджмент: сутність, основні складові.	3
3	Тема 3. Процес створення репутації підприємства.	3
4	Тема 4. Способи формування репутації підприємства.	3
5	Тема 5. Фінансове забезпечення репутаційного менеджменту.	3
6	Тема 6. Інформаційна основа процесу управління репутацією.	3
7	Тема 7. Оцінювання ділової репутації, методи та інструменти розрахунку.	3
8	Тема 8. Репутаційні ризики.	3
9	Тема 9. Управління репутацією компанії.	5
10	Тема 10. Управління діловою репутацією керівника.	4
11	Тема 11. Управління діловою репутацією працівника.	5
12	Тема 12. Управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни та держави.	4
13	Тема 13. Он-лайн репутаційний менеджмент.	4
14	Тема 14. Правовий захист ділової репутації.	4
15	Тема 15. Комунікаційні стратегії захисту репутації.	4
16	Всього годин:	54

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено планом виконання індивідуальних завдань.

14. Методи навчання

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання.

Словесні та наочні методи навчання використовуються під час лекцій, практичних занять, індивідуальних та групових консультацій, практичні – при здійсненні студентами самостійної роботи та виконанні індивідуальних завдань.

Під час проведення лекцій та практичних занять використовуються такі словесні методи як розповідь і пояснення, презентація, кейс, ділова гра.

До числа наочних методів, які застосовуються при викладанні дисципліни, належать: ілюстрація, демонстрація.

15. Методи контролю

Поточний контроль успішності засвоєння студентами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань студентів під час практичних занять, оцінювання виконання студентами самостійної роботи та індивідуальних завдань, проведення і

перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі студентами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань студентів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому практичному занятті.

Модульний контроль має на меті перевірку засвоєння студентом певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Модульний контроль реалізується шляхом узагальнення результатів поточного контролю знань і проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування чи написання студентами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять, під час групових консультацій або ж за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу студентів. На підставі результатів модульного контролю здійснюється міжсесійний контроль (атестація).

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

16. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни «Репутаційний менеджмент у системі корпоративних комунікацій» за видами робіт для студентів денної форми навчання

Види робіт/контролю	Перелік тем														
	Тема 1. Поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності	Тема 2. Репутаційний менеджмент: сутність, основні складові.	Тема 3. Процес створення репутації підприємства.	Тема 4. Способи формування репутації.	Тема 5. Фінансове забезпечення репутаційного менеджменту.	Тема 6. Інформаційна основа процесу управління репутацією.	Тема 7. Оцінювання ділової репутації, методи та інструменти розрахунку.	Тема 8. Репутаційні ризики.	Тема 9. Управління репутацією компанії.	Тема 10. Управління діловою репутацією керівника.	Тема 11. Управління діловою репутацію працівника.	Тема 12. Управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни та держави.	Тема 13. Он-лайн репутаційний менеджмент.	Тема 14. Правовий захист ділової репутації.	Тема 15. Комунікаційні стратегії захисту репутації.
Опитування	1	1	1	1			1	1	1				1		1
Тестування	1	1	1	1			1	1					1		1
Написання ессе	2	2											2		
Виконання практичних завдань (кейсове завдання)			2	2			2	2	2					2	2
Виконання завдань самостійної роботи	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Всього за темами	5	5	4	5	1	1	5	4	4	1	1	1	5	3	5
Екзамен	50														
Всього	100														

Шкала та критерії оцінювання відповіді за результатами опитування

Бали	Критерії оцінювання
1	Питання розкрито повністю, що свідчить про відмінне засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання. Студент вільно володіє науково-понятійним апаратом.
0,5	Механічне відтворення матеріалу з деякими помилками, неточності у використанні науково-понятійного апарату.
0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Бали	Критерії оцінювання
2	Виконано завдання практичної роботи в повному обсязі, належним чином оформлено висновки, в яких відображено здатність до практичного застосування отриманих знань.
1	Виконано завдання практичної роботи із несуттєвими помилками або не в повному обсязі, оформлено висновки, які частково розкривають практичне завдання.
0	Не виконано практичну роботу або виконано із суттєвими помилками.

Оцінювання тестування:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів (наприклад, $0,1 \times 10 = 1$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи для студентів денної форми навчання

Бали	Критерії оцінювання
1	Виконання завдань самостійної роботи здійснене у повному обсязі, не містить помилок, що дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти на високому рівні.
0,5	Виконання завдань самостійної роботи здійснене не у повному обсязі, містить несуттєві помилки, що дає можливість оцінити рівень формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти як достатній.
0	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

Шкала та критерії оцінювання есе:

Максимальна кількість балів за 1 есе – 2, які нараховуються за виконання таких частин роботи:

Правильне визначення основної проблеми – 0,3 бал. Оцінюється чіткість і коректність формулювання основної проблеми, що розглядається в есе.

Правильне визначення мети та завдань – 0,3 бал Оцінюється здатність автора визначити мету та завдання есе, а також їх відповідність обраній темі.

Логічність та послідовність викладення матеріалу – 0,4 балу Оцінюється структура есе, логічний зв'язок між абзацами та послідовність викладу думок.

Правильне визначення цільової групи та її потреб – 0,3 бал Оцінюється здатність студента коректно визначити гендерні аспекти, актуальні для конкретної теми, а також чітке розуміння потреб і особливостей цільової групи в контексті гендерної рівності та взаємодії між статями.

Доцільність запропонованих заходів – 0,4 бал Оцінюється обґрунтованість та реалістичність запропонованих заходів для вирішення вказаної проблеми, а також їх відповідність потребам цільової групи.

Дотримання вимог есе – 0,3 балу. Оцінюється відповідність роботи вимогам щодо обсягу, структури та оформлення есе, визначених у завданні.

Необхідно дотримуватися принципу академічної доброчесності, що передбачає чесність, об'єктивність та прозорість у використанні інформації. Всі джерела, що були використані для написання есе, повинні бути коректно оформлені відповідно до вимог цитування та посилання на літературу. Необхідно наводити від 3 до 5 джерел і правильно вказувати авторів, щоб уникнути плагіату. Якщо студент порушить правила академічної доброчесності, наприклад, використає чужі роботи без посилань або неправильно оформить джерела, він не отримає оцінки за есе. Робота може бути повернена на доопрацювання.

Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами складання екзамену

Завдання	Бали	Критерії оцінювання
1. Тестування	0-10	Кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів, правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.
2, 3. Питання макс. по 20 балів	16-20	Питання розкриті повністю, відповідь обґрунтована, логічно побудована, що свідчить про високий засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	11-15	Питання розкриті, матеріал викладений у логічній послідовності, відповідь правильна або із незначними неточностями, що свідчить про достатній рівень засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	6-10	Питання розкриті в цілому, відповідь містить несуттєві помилки, що свідчить про середній рівень засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	0-5	Механічне відтворення матеріалу із суттєвими помилками, що не може свідчити про формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна рейтингова система оцінювання	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену, диференційованого заліку, курсового проєкту (роботи), практики
90 – 100	A – відмінно	5 – відмінно
82 – 89	B – дуже добре	4 – добре
74 – 81	C – добре	
64 – 73	D – задовільно	3 – задовільно
60 – 63	E – достатньо	
35 – 59	FX – незадовільно з можливістю повторного складання	2 – незадовільно
0 – 34	F – незадовільно з обов'язковим повторним вивченням	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них:

– при підсумковому контролі у вигляді екзамену 50 балів відведено на поточний контроль, а 50 балів – на підсумковий (для допуску до екзамену необхідно мати не менше 25 балів поточної успішності);

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

- робота на практичних заняттях (відповіді, виконання практичних завдань, а в разі їх пропусків з поважної причини – індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) – до 50 балів.

Присутність на лекціях і семінарах не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. Підсумковий контроль Підсумковим контролем є екзамен. Він здійснюється відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

17. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки для підготовки до практичних занять із дисципліни «Репутаційний менеджмент у системі корпоративних комунікацій» для студентів денної форми навчання за освітньо-професійною програмою «Інформаційна аналітика та PR діяльність»/укл. Глебова А.О. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024.

2. Методичні вказівки для самостійної роботи із дисципліни «Репутаційний менеджмент у системі корпоративних комунікацій» для студентів денної форми навчання за освітньо-професійною програмою «Інформаційна аналітика та PR діяльність»/укл. Глебова А.О. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024.

18. Рекомендована література

Основна література

1. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист: монографія. Луганськ : Янтар, 2009. 104 с.
2. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посібник для дистанційного навчання. ВМУРЛ "Україна"; за наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. Посібник..МОН України. МК України. Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтва. К. : Ліра-К, 2017. 308 с.
4. Влащенко Н.М. Сіті-брендинг : навч. Посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
5. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник .К.: НАУ, 2019. 156 с.
6. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. Вісник КНУТД, Серія: Економічні науки 2019. № 2(133). С. 60–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2019_2_7
7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків. Фабула. 2023. 400с.
8. Костюк Г. В., В.В.Сторожук. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1 (75). С. 176-181.
9. Калениченко Р.А., Телебенєва Є.О. Іміджологія: навч. посібник. Київ: ЦП Компрінт, 2023. 131 с.
10. Тодорова О. Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час. Асоціація Корпоративних медіа України, 2024. 176 с.
11. Шавкун І. Г., Я.С. Дибчинська. Формування іміджу організації: [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»]. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.
12. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.
13. Marion Andrivet. How to Build a Brand: A Complete Step-by-Step Guide For Marketers & Entrepreneurs. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2024/12/how-to-build-a-brand/>

Допоміжна література:

1. Jeljeli, Riadh; Farhi, Faycal; Setoutah, Samira; Lagha, Faten Ben; Mohsen, Mehran; Mallek, Mohamed (2024) The role of artificial intelligence and public relations in reputation management: A structural equation modelling-based (SEM) study. International Journal of Data and Network Science, Vol. 8, Issue 3, pp. 1825 – 1828. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.007>
2. Martynenko M. V. Martynenko A.O. (2022) Development of enterprise reputation management in the sphere of medical services. Development Management. Vol. 21, No.4. - P. 8-18. DOI: 10.57111/devt.20(4).2022.8-18
7. Seter J. The importance of on-line reputation management for business [Electronic Resource]. – Retrieved from: Clutch.co. <https://clutch.co/resources/theimportance-of-online-reputation-management-for-businesses>
3. What is online reputation management? (2021). Retrieved from <https://reputation911.com/what-is-reputationmanagement/>

19. Інформаційні ресурси

1. Сторінка курсу на платформі moodle : <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=4451>