**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології і публічного управління

(назва)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувач кафедри

В. М. Мороз

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ініціали та прізвище) (підпис)

«31» серпня 2022 року

**ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Новітні технології в управлінні репутацією

( назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

спеціальність 054 Соціологія

(шифр і назва )

освітня програма Соціологічне забезпечення економічної діяльності

(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни професійна підготовка; вибіркова

(загальна підготовка (обов’язкова/вибіркова) / професійна підготовка (обов’язкова/вибіркова))

форма навчання денна

(денна/заочна)

Харків - 2022

Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи вивчення інтернет-технологій в управлінні репутацією.

Модуль передбачає ознайомитися з Інтернет-технологіями як інформаційною основою будь-якої репутаціії. Розглянути взаємозв’язок феноменів репутації, іміджу та соціальної відповідальності. Ознайомитись з управлінням репутацією в Інтернеті; зі складовими особистісної репутації; розглянути гендерні аспекти репутації. Ознайомитись з репутаційними стратегіями впливу на масову аудиторію; з психологією сприйняття імідж-формуючої інформації; ознайомитись з формуванням репутації лідера, керівника.

Тема 1. Інтернет-технології як інформаційна основа репутацією (2 год).

1. Комунікаційні помилки при формуванні репутації.
2. Фактори, які враховуються при розрахунку коефіцієнта репутації.
3. Основні поняття, категорії і інструменти проведення репутаційного аудиту.
4. Основні поняття, категорії і інструменти проведення комунікаційного аудиту.

***Література:*** 1-3, 7

Тема 2. Взаємозв’язок феноменів репутації, іміджу та соціальної відповідальності (2 год.)

1. Пріоритетні якості, володіння якими робить реальним рішення проблеми репутації та іміджу. Критерії, які показують правильність побудованого іміджу.

2. Порівняльна характеристика іміджу, репутації.

3. Складові репутації бренду.

4. Різновиди імідж-технологій.

***Література:*** 1, 2, 4

Тема 3. Управління репутацією в Інтернеті. **Тема 4. Складові особистісної репутації. Гендерні аспекти репутації (2 год.)**

1.Відстеження та аналіз інформаційних репутаційних приводів в Інтернеті.

2.Коригування негативної репутаційної інформації в Інтернеті.

3.Прикладні засоби самопізнання: тестування, візуально-технічні пристрої для самодіагностики голосу, зовнішності, кінесики, опитування оточення.

4.Розробка шкали оцінування персонального іміджу:

5.Прийоми захисту іміджу у конфліктних ситуаціях 6.Психологічно-іміджеві бар’єри та засоби їх подолання. 5.Токени сприйняття чоловіка та жінки у сучасному українському суспільстві.

7.Класифікації жіночих та чоловічих іміджевих типів.

***Література:*** 1-6

Тема 5. **Репутаційні стратегії впливу на масову аудиторію. Психологія сприйняття імідж-формуючої інформації** **(2 год.)**

1.Розмежування понять: „група”, „колектив”, „аудиторія”, „натовп”, „маса”, „масовий глядач-слухач-читач”.

2. Імідж „героя нашого часу”. Образи антигероїв.

3. Сприйняття прямої та непрямої інформації.

4. Опитування як засіб пресингу на суспільну думку.

***Література:*** 1-4, 7

Тема 6. **Формування репутації лідера, керівника** **(2 год.)**

1. Огляд соціально-психологічних теорій лідерства.
2. Політична міфологія в іміджмейкерстві. Етнопсихологічні аспекти лідерства.
3. Український національний характер. Ментальні риси.
4. Політична іміджелогія як система поглядів на законі масових комунікацій. Становлення політичної іміджелогії у країнах Заходу Зв’язок політичної іміджелогії та паблик рилейшенз.
5. Специфіка чоловічого та жіночого лідерства.
6. Харизматичний лідер.

***Література:***1-5, 9

**Змістовний модуль 2.** Управління репутацією.

Модуль передбачає ознайомитися з тим, як відбувається управління репутацією компанії; які існують заходи для антикризові інтернет-комунікації, як інструмент захисту ділової репутації; як відбувається управління репутацією держави.

Тема 7. **Управління репутацією компанії (2 год.)**

1. Основні складові корпоративної репутації.

2. Візуальна комунікація як засіб спілкування за допомогою предметів, колористики, варіантів фактури, пропорції, що передає певні ідеї.

3.Прийоми PR-технологій, що дозволяють поширити всередину і назовні корпоративний імідж.

***Література:*** 1-3, 6, 7

Тема 8. Антикризові інтернет-комунікації, як інструмент захисту ділової репутації (2 год.)

1.Розроблення ефективного плану комунікацій з врегулювання кризових ситуацій в компанії.

2.Визначення найбільш коректної поведінки у випадку настання кризової ситуації.

3.Дослідження заходів боротьби при розповсюдженні чуток та негативної інформації про компанію.

***Література:*** 1-6, 12

Тема 9. **Управління репутацією держави** (2 год.)

1. Складові державного іміджу.
2. Значення історичних фактів. Міжнародна репутація і „ярлики” держав у світі.
3. Імідж України.
4. Державні утворення в історії України як прояви чужої влади (літовсько-білоруської, польської, австрійської, радянської), фактор пригнічення специфічно українських першоджерементального вияву, іміджевих показників. Великокняжа епоха Київської Русі та часи Запоріжської Січі як Золотий вік національної української свідомості. Літописний сказ про покликання варягів як метафора впорядкованого першопочатку.
5. „Фемінократія” та „гендерний декаданс” в соціальному житті українців. Історична ідея Св. Софії. Культ „зовнішньої жінки” – жінки-матері, матері-землі, матері-природи. Нерозвинутість культу Прекрасної Дами. Традиційне негативно-репресивне ставлення до влади.
6. Багатовекторність міжнародного ствердження України як фактор часу. Думки західних вчених про метафізичний unisex України.
7. Гендерні феномени в імідж-утворенні української державності.
8. Маскулінізація жінок, фемінізація чоловіків в Україні як вияви загально планетарних процесів.
9. Проблематичність міжнародного іміджу України як держави-буфера, „лімітрофа”, не суб’єкту, а об’єкту впливу Заходу і Сходу.
10. тДоповіді про іміджеві ознаки держав світу (за вибором студентів).

***Література:*** 1-3, 5

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

***Базова література***

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с. |
| 2 | Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. / В. Г. Королько. – К. : Видавн. дім «Скарби», 2001. – 400 с. |
| 3 | Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с. |
| 4 | Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с. |
| 5 | Приходченко Я.В. Іміджелогія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. – Донецьк: Донецький національній університет економіки і торгівлі, 2011. – 49 с. |
| 6 | Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. Смирнова. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. – 166 с. |

**Допоміжна література**

|  |  |
| --- | --- |
| 7 | Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т.28. – С.33-42. |
| 8 | Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 122 с. |
| 9 | Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 145 с. |
| 10 | Косяк В. А. Людина та її тілесність у різних формах культури : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. А. Косяк. – Суми : Університетська книга, 2010. – 318 с. |
| 11 | Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1999. – Вип.1 (4). – С. 199–210. |
| 12 | Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с. |

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ**

1. [www.useps.org](http://www.useps.org/)– офіційний сайт українського центру економічних та політичних досліджень ім. Разумкова (представлені результати досліджень, діаграми, кількісні показники, наводяться дані порівняльних досліджень).

2. [www.socis.kiev.ua](http://www.socis.kiev.ua/)– сайт центру соціальних та маркетингових досліджень (Київ), викладено багатий емпіричний матеріал (результати соціологічних досліджень, публікації центру, статистичні дані).

3. www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology (Архів соціологічних даних Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, м.Київ).

4. www.ukrstat.gov.ua (Статистичні матеріали Держкомстату України)

5. www.sociology.kharkov.ua (Домашня сторінка харківських соціологів)

6. www.i-soc.com.ua (Домашня сторінка Інституту соціології НАН України)