|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЄЮ** СИЛАБУС | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| **Шифр і назва спеціальності** | | | **054 – Соціологія** | | | **Інститут / факультет** | | | **Інститут соціально-гуманітарних технологій** | | | | |  | | | | | |  |  |
| **Назва програми** | | | **Соціологічне забезпечення економічної діяльності** | | | **Кафедра** | | | **Соціології і публічного управління** | | | | |  | | | | | |  |  |
| **Тип програми** | | | **Освітньо-професійна** | | | **Мова навчання** | | | **Українська** | | | | |  | | | | | |  |  |
| **Викладач** | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| ***Карина Агаларова, Karina.Agalarova@khpi.edu.ua*** | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | |  |
|  | | Кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри кафедри соціології і публічного управління. Досвід роботи – 20 років  Автор понад 40-а наукових та науково-методичних праць та підручників.  Лектор з дисциплін: «Історія соціології», «Іміджологія», «Соціологія соціальних змін», «Соціологія зв'язків з громадськістю», «Комунікативна діяльність в публічній сфері», «Соціологія спорту», «Методи оцінки персоналу в організації», Методологія та методи роботи з персоналом, Кадри та безпека організацій. | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| **Загальна інформація про курс** | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| **Анотація** | | Курс «Новітні технології в управлінні репутацією» допоможе студентам набути знань та навичок у формуванні та управлінні репутацією керівника, підприємства та організації. | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| **Цілі курсу** | | Засвоєння студентами знань та практичних навичок щодо особливостей застосовуння сучасних технологій у формуванні та управлінні репутацією. | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| **Формат** | | Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік. | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| **Семестр** | | 2 | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| **Обсяг (кредити) / Тип курсу** | 3/ Вибірковий | | | **Лекції (години)** | 32 | | | **Практичні заняття (години)** | | 16 | **Самостійна робота (години)** | 42 |  | | | | |  |  |  | |
| **Програмні компетентності** | | ЗК05. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.  ЗК06. Здатність приймати обґрунтовані рішення.  СК07. Здатність розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми. | | | | | | | | | | | | | | |  | |  |  |  |

**Результати навчання**

* Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв’язування складних задач соціології та суміжних галузей знань (ПР04).

**Теми що розглядаються**

**Тема 1. Інтернет-технології як інформаційна основа репутації.**

Використання інтернет-технологій у формування репутаціії. 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, які 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 2. Взаємозв’язок феноменів репутації, іміджу та соціальної відповідальності.**

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.

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 бренда через інтернет. Сприйняття стейкхолдерів як потенціал доходності репутації.

**Тема 3 Управління репутацією в 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 репутаційної інформації в Інтернеті.

Тема 4. Складові особистісної репутації. Гендерні аспекти репутації.

Дослідження У. Джемма та Дж. Мід образу „я” (ідеальне, бажане, соціально спричинене, очима інших, дійсне, дзеркальне). Протиріччя між вимірами „я”. Феномен самопізнання. Сократівське „пізнай себе” – шлях авторефлексії. Прикладні засоби самопізнання: тестування, візуально-технічні пристрої для самодіагностики голосу, зовнішності, кінесики, опитування оточення. Проблема емоційної залежності від думки оточення про себе. Знаки іміджу: позитивний чи негативний.

Поняття і складові габітарного іміджу: кінесика, колористика, одяг, стиль, проксеміка. Роль репутації в іміджевих характеристиках суб’єкта. Імідж середовищний. Імідж успішної людини. Технології персонального иміджування, прийоми створення привабливого вигляду у процесі комунікації: атракція, імпонування, гармоніка, гармонія. Основні види імідж-технологій: телесноориєнтоване іміджування (ситуативне); особистісно-центроване (глибинне) іміджування.

Методи арттерапії у персональній імиджелогії: розвиток адаптивності, соціальної активності, психологічної пластичності, комунікабельності. Підсилення саморегуляції, приведення її у співвідношення з запитаними психоемоційними станами, побудова позитивних міжособистісних стосунків з оточуючими.

Візуальні, комунікативні, вербальні та невербальні методи самопрезентації. Розробка шкали оцінування персонального іміджу: природні дані, стиль одягу, кінесика, техніка мовлення, вербальний імідж, гендерна адекватність, змістовність комунікації, гарні манери, статус, відповідність модним тенденціям.

Прийоми захисту іміджу у конфліктних ситуаціях Психологічно-іміджеві бар’єри та засоби їх подолання. Токени сприйняття чоловіка та жінки у сучасному українському суспільстві. Класифікації жіночих та чоловічих іміджевих типів.

Тема 5. Репутаційні-стратегії впливу на масову аудиторію. Психологія сприйняття імідж-формуючої інформації.

Розмежування понять: „група”, „колектив”, „аудиторія”, „натовп”, „маса”, „масовий глядач-слухач-читач”. Особливості сучасної масової комунікації. Роль психологічних параметрів особистості у сприйнятті імідж-формуючої інформації (відчуття, почуття, пам’ять, темперамент, типи емоцій).

Теорія мас, „масового суспільства”. Дослідження феномену натовпу та харизматичного вождя Г. Лебона, С. Московічі, Е. Каннеті, З.Фрейда. Маніпуляції масовою свідомістю та підсвідомістю. Дослідження С. Кара-Мурзи, Є. Доценко. Механізми масової психології. Сприйняття прямої та непрямої інформації. Суспільний настрій. Суспільна думка. Соціальний стереотип. Архетипи колективного підсвідомого, використання їх у побудові імідж-інформації. Роль міфів та стереотипів у творенні іміджів. Іміджи маскультури.

Поняття маскультури. Різновиди маскультури: естрада, шоубізнес, ТВ-програми, преса, вуличні перформенси. Сучасне поняття „зірка” маскультури. Шоу-бізнес. Спорт. ТВ-герої. Імідж „героя нашого часу”. Образи антигероїв. Прийоми пропаганди в мас- іміджуванні. Творення сенсацій. Прийоми контрасту та співставлення. Замовчування та вип’ячування фактів. Повтори та навіювання переконань. Опитування як засіб пресингу на суспільну думку.

Тема 6. Формування репутації лідера, керівника.

Історично складені риси лідера. Н.Макіавеллі про „ілюзію мажору” в образі лідера. Загадка харизми. М. Вебер про харизматичне панування, його собливості. Інструментарій іміджмейкерства у творенні іміджу лідера: трансформація, утрирування, переведення, позиціювання, перформенс. Політичний імідж. Історична та сучасна типологія політичного лідерства. Образи влади. Влада слова та слово влади. Політична міфологія в іміджмейкерстві.

Етнопсихологічні аспекти лідерства. Семіотика лідерства: знаки, символи, регалії, емблеми, герби, культові предмети влади. „Легенда” лідера. Створення образу ворога, друга, ідеї, партії, суспільного руху.

Імідж "VIP"-персоны. Поняття мажор в сучасному житті. Імідж жінки "VIP"-персоны. Роль національного фактору у творенні іміджу лідера. Ментальний параметр іміджу лідера.

Український національний характер. Дослідження М.Костомарова, П.Куліша, Т.Шевченка, О.Потебні, В.Ляпинського, М.Драгоманова, В.Аньоновича, І.Франка, М.Грушевського, М.Хвильового, Д.Донцова, Д.Чижевського, І.Лисяк-Рудницького, І.Мірчука, О.Кульчицького, М.Шлемкевича, В.Храмової, Є.Онацького, В.Цимбалістого, О.Братко-Кутинського, А.Бичка, С.Кримського, Ю. Павленка, І.Рибчина щодо ментальності українців. Ментальні риси: пристрасність, екстремальні вияви почуттів, материнське опікування інших, несприйняття великих спільнот, шанування речей, витончений смак до найдрібнішого, потреба в співзвучності з навколишнім світом, елегійний настрій; сильні почуття, схильність до драматично-ліричних афектів, схильність до театрального мистецтва і музики. Толерантність. Кордоцентризм. Емоційність. Перевага образного мислення над раціональним.

Психологічні фактори у сприйняття іміджу політичного лідера. Образ-знання, образ-значення, образ бажаного майбутнього.

Керування суспільною думкою: формування списку пріоритетів, перемикання уваги, введення нових тем і ситуацій, контрпропаганді. Я-концепція політичного лідера. Головні вимоги лідера: потреба у владі, контролі над людьми та ситуацією, аффліліації. Стиль прийняття політичних рішень. Функціональний, контекстний, співставляючий підходи до іміджу лідера. Феномени, що опосередкують процес сприйняття іміджу лідера: цінності електорату, установки, рольові переваги, архетипи, стереотипи, прототипи. Символічні моделі героїки лідера. Типажі „героя”, „сім’янина”, „батька нації”, „державного мужа”, „інтелектуалу”, „господарця”.

Мови впливу: вербальна, візуальна, міфологічна, перформенсна. Уявлення про „ідеального лідера”. Політична реклама у формуванні іміджу політичного лідера. ТВ-програми, ток-шоу як інструменти формування іміджу лідера. Написання і проголошення промов. Іміджеві стратегії виборчих кампаній. Президентська іміджева комунікація. Культура парламентської мови. Іміджеві типи лідера: ідеолог, прагматик, конформіст, фанатик, догматик, полководець, вождь нації.

Основні технології управління діловою репутацією. Особливості і можливості кожної репутаційної технології. Основні поняття, категорії та інструменти формування репутації стратегії. Культура управління і керівництва людьми. Стиль управління та його типові різновиди. Вплив різних стилів управління на трудову поведінку підлеглих. Харизма менеджера. Найважливіші риси харизматичного лідера. Професійна мораль та ділова етика керівника. Керівництво в контексті влади та лідерства.

Тема 7. Управління репутацією компанії.

Поняття корпорації. Поняття корпоративного іміджу (співпадіння усіх елементів візуальної комунікації компанії, що передає публіці споживачів основну ідею компанії, створює позитивний відгук, який збільшує ступінь довіри клієнтів та партнерів компанії). Типова структура корпорації. Горизонтально-вертикальні зв’язки.

Історія корпорації як іміджева детермінанта. „Легенди” лідерів. Сучасний дефіцит технологій грамотного створення корпоративного іміджу компанії. Зв’язок позитивного іміджу корпорації та прибутку.

Візуальна комунікація як засіб спілкування за допомогою предметів, колористики, варіантів фактури, пропорції, що передає певні ідеї. Непорушна візуальна комунікація (візитки, бланки, каталоги, буклети, друкована символіка; банери, тендери, зовнішній вигляд персоналу, рекламні ролики, корпоративний сайт в мережі Інтернет, екстер’єр та інтер’єр компанії, зовнішній вигляд транспорту компанії, упаковка продукції чи послуг) та рухлива візуальна комунікація (манера персоналу спілкуватися між собою та з клієнтами, формат корпоративних заходів, телефонний маркетинг, діловий етикет, професійна етика, спікерське мистецтво, ведення презентацій). Прийоми PR-технологій, що дозволяють поширити всередину і назовні корпоративний імідж. Необхідність відповідності образів політичних лідерів відповідності твореному образу, іміджу держави.

**Тема 8. Антикризові інтернет-комунікації, як інструмент захисту ділової репутації.**

Суть кризових ситуацій, які трапляються на підприємстві та мають негативний вплив на його ділову репутацію. Методи підготовки до можливих кризових ситуацій.

Розроблення ефективного плану комунікацій з врегулювання кризових ситуацій в компанії. Визначення найбільш коректної поведінки у випадку настання кризової ситуації. Дослідження заходів боротьби при розповсюдженні чуток та негативної інформації про компанію.

Вивчення комунікаційних особливостей мережі Інтернет як засобу поширення інформації та ведення «інформаційної війни».

Тема 9. Управління репутацією держави

Міжнародна репутація і „ярлики” держав у світі. „Легенди” лідерів держав як складова державного іміджу. Символіка, гімн, знамена як обов’язкові складові іміджу країни.

Види державного іміджу: внутрішній, зовнішній, культурний, політичний, загально міжнародний. Причини проблематичного іміджу України: економічна й політична нестабільність, кадровий дефіцит, радянське надбання, постколоніальний синдром. Державні утворення в історії України (за малим виключенням) як прояви чужої влади (літовсько-білоруської, польської, австрійської, радянської), фактор пригнічення специфічно українських першоджерел ментального 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, стриженя. Комплекс „бездержавності” у сьогоденні. Проблематика відродження національної ідентичності, культури і мови, загальної екзистенційної мотивації власної державності. Відсутність реальної загальнооб’єднуючої національної ідеї як гальмуючий фактор творення позитивного державного іміджу України. Побудова внутрішнього та зовнішнього „образу ворога” замість творення „образу себе”. Гендерні феномени в імідж-утворенні української державності. Маскулінізація жінок, фемінізація чоловіків в Україні як вияви загально планетарних процесів. Чи існують „фемінократія” та „гендерний декаданс” в соціальному житті українців? Історична ідея Св. Софії. Культ „зовнішньої жінки” – жінки-матері, матері-землі, матері-природи. Традиційне негативно-репресивне ставлення до влади. Проблематичність міжнародного іміджу України як держави-буфера, „лімітрофа”, не суб’єкту, а об’єкту впливу Заходу і Сходу. Багатовекторність міжнародного ствердження України як фактор часу. Думки західних вчених про метафізичний unisex України. Потреби часу – вдосконалення української еліти з високо розвиненою національною свідомістю та гуманними пріоритетами в політиці.

Відродження національної економіки і почуття громадянського патріотизму – необхідні складові формування позитивного іміджу та позитивної репутації України.

Суть механізмів управління репутацією органів державної влади. Особливості функціонування механізмів державного управління у сфері управління репутацією органів державної влади. Концепції формування позитивної репутації органів державної влади. Зміст концепту “медіа-репутація органів державної влади” та його роль у процесі формування суспільної оцінки цих органів. Критерії визначення місця країни у рейтингу: дії уряду, адаптація соціальної та економічної політики, рівень етичних цінностей, відкритість та корупція, відповідальність політиків в світових процесах, ефективність дій у співвідношенні до поставлених цілей.

**Форма та методи навчання**

Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни передбачено застосування таких методів навчання: пояснювально-ілюстративний; репродуктивний; частково-пошуковий. Під час проведення семінарських занять застосовується: репродуктивний метод (засвоєння базових понять курсу); частково-пошуковий, або евристичний метод (під час виконання самостійної роботи) та дослідницький (виконання індивідуальних завдань).

**Лекції –** викладення теоретичного матеріалу лектором згідно навчальної програми і розподілу годин поміж темами.

**Практичні заняття** – проводяться у формі семінарських занять. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов’язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою.

**Індивідуальне завдання** – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє особисту тему.

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом (або 2-3 студентами) поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

Методи контролю

**1. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться у формі заліку або шляхом накопичення балів за поточним контролем по змістовним модулям.**

**Залік** – письмова або усна відповідь на питання, що містяться в білеті. Питання залікових білетів доводяться до студентів заздалегідь.

**Контрольні питання з курсу до заліку.**

1. Загальне визначення поняття «репутація».
2. Корпоративна репутація.
3. Державна репутація.
4. Персональна репутація.
5. Репутація як нематеріальний актив.
6. Репутація, імідж, бренд та ідентичність: спільні риси та основні відмінності.
7. Порівняльна характеристика іміджу, репутації.
8. Критерії, які показують правильність побудованого іміджу.
9. Репутаційний аудит.
10. Попередній моніторинг.
11. Аналіз та оцінка популярності бренда/підприємства.
12. Аналіз змін репутації та рівня лояльності аудиторії до бренду/підприємства.
13. Основні підходи та принципи формування потрібного інформаційного простору.
14. Інструменти моніторингу ЗМІ.
15. Основні поняття, категорії і інструменти проведення репутаційного аудиту.
16. Основні поняття, категорії і інструменти проведення комунікаційного аудиту.
17. Відстеження та аналіз інформаційних репутаційних приводів в Інтернеті.
18. Коригування негативної репутаційної інформації в Інтернеті.
19. Основні характеристики корпоративної репутації.
20. Основні технології управління діловою репутацією.
21. Особливості і можливості кожної репутаційної технології.
22. Основні поняття, категорії та інструменти формування репутації стратегії.
23. Культура управління і керівництва людьми.
24. Стиль управління та його типові різновиди.
25. Вплив різних стилів управління на трудову поведінку підлеглих.
26. Найважливіші риси харизматичного лідера.
27. Професійна мораль та ділова етика керівника.
28. Огляд інструментів для онлайн-моніторингу та аналізу репутації бренду.
29. Управління репутацією в пошукових системах.
30. Управління репутацією у Інтернеті.
31. Первинне розміщення інформації для інформування та максимального охоплення цільової аудиторії.
32. Антикризові комунікації, як інструмент захисту ділової репутації.
33. Суть кризових ситуацій, які трапляються на підприємстві та мають негативний вплив на його ділову репутацію.
34. Методи підготовки до можливих кризових ситуацій.
35. Розроблення ефективного плану комунікацій з врегулювання кризових ситуацій в компанії.
36. Визначення найбільш коректної поведінки у випадку настання кризової ситуації.
37. Дослідження заходів боротьби при розповсюдженні чуток та негативної інформації про компанію.
38. Вивчення комунікаційних особливостей мережі Інтернет як засобу поширення інформації та ведення «інформаційної війни».
39. Основні технології управління діловою репутацією.
40. Основні поняття, категорії та інструменти формування репутації стратегії.
41. Культура управління і керівництва людьми.
42. Стиль управління та його типові різновиди.
43. Вплив різних стилів управління на трудову поведінку підлеглих.
44. Найважливіші риси харизматичного лідера.
45. Професійна мораль та ділова етика керівника.
46. Керівництво в контексті влади та лідерства.
47. Основні характеристики корпоративної репутації.
48. Види та фактори формування позитивного іміджу менеджера.
49. Критерії побудови довгострокової репутаційної програми.
50. Сприйняття стейкхолдерів як потенціал доходності репутації.
51. Функції менеджера по PR, його місце в структурі організації.
52. Етапи формування репутаційної стратегії.
53. Стратегія компанії: легенда компанії, основні обіцянки споживачам та їх відповідність сучасній діяльності компанії.
54. Планування – активне керування репутацією шляхом комунікаційних ініціатив.
55. Прийоми PR-технологій, що дозволяють поширити всередину і назовні корпоративний імідж.
56. Міжнародна репутація і „ярлики” держав у світі.
57. „Легенди” лідерів держав як складова державного іміджу.
58. Особливості функціонування механізмів державного управління у сфері управління репутацією органів державної влади.
59. Концепції формування позитивної репутації органів державної влади.
60. Зміст концепту “медіа-репутація органів державної влади” та його роль у процесі формування суспільної оцінки цих органів.

**2.Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, оцінювання тестів, самостійних робот, індивідуальних завдань, командних проектів, презентацій.**

**Контроль на семінарських заняттях –** оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінці виконання тестових завдань, оцінок під час самостійних робот, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу при підготовки командного проекту, активність в діловій грі.

**Контрольна робота** – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення змістовного модулю. Питання та тестові завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Контрольна робота виконується у письмовій формі в присутності викладача, оцінюється за прийнятою шкалою і оцінка може використовувати викладачем для підрахунку кумулятивного балу за підсумками вивчення дисципліни.

**Індивідуальні завдання** – оцінюються викладачем або за результатами доповіді на практичному занятті або окремо за наданим текстом.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | |  |  | | --- | --- | |  | Виконання проекту передбачає командну(2-3 студента) або індивідуальну дослідницьку роботу за вибраною темою, підготовку письмового звіту та проведення презентації за допомогою мультимедійного обладнання в присутності викладачів кафедри. Командний проект – це пізнавально-аналітична робота. | |

*Ціль проекту* полягає в перевірці успішності засвоєння студентами категоріального апарату соціології сім’ї та уміння використовувати соціологічну уяву для аналізу явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві.

Розподіл балів, які отримують студенти

Таблиця 1. – Розподіл балів для оцінювання успішності студента для іспиту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контрольні роботи за темами | Контрольні роботи (за модулями) | Індивідуальні завдання (проекти) | Залік | Сума |
| 45 (9\*5) | 20 (10\*2) | 20 | 15 | 100 |

Таблиця 2. – Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЕСТS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рейтингова**  **Оцінка, бали** | **Оцінка ЕСТS та її визначення** | **Національна оцінка** | **Критерії оцінювання** | |
| **позитивні** | **негативні** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 90-100 | А | Відмінно | - **Глибоке знання** навчального матеріалу модуля, що містяться в **основних і додаткових літературних джерелах;**  - **вміння аналізувати** явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв’язку і розвитку;  - **вміння** проводити **теоретичні розрахунки**;  - **відповіді** на запитання **чіткі**, **лаконічні, логічно послідовні;**  **- вміння вирішувати складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання можуть містити **незначні неточності** |
| 82-89 | В | Добре | - **Глибокий рівень знань** в обсязі **обов’язкового матеріалу**, що передбачений модулем;  - вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;  - вміння вирішувати **складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання містять **певні неточності;** |
| 75-81 | С | Добре | - **Міцні знання** матеріалу, що вивчається, та його **практичного застосування;**  **-** вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;  - вміння вирішувати **практичні задачі.** | **-** невміння використовувати теоретичні знання для вирішення **складних практичних задач.** |
| 64-74 | Д | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу, що вивчається, та їх **практичного застосування**;  - вміння вирішувати прості **практичні задачі**. | Невміння давати **аргументовані відповіді** на запитання;  - невміння **аналізувати** викладений матеріал і **виконувати розрахунки;**  - невміння вирішувати **складні практичні задачі.** |
| 60-63 | Е | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу модуля,  - вміння вирішувати найпростіші **практичні задачі**. | Незнання **окремих (непринципових) питань** з матеріалу модуля;  - невміння **послідовно і аргументовано** висловлювати думку;  - невміння застосовувати теоретичні положення при розвязанні **практичних задач** |
| 35-59 | FХ  (потрібне додаткове вивчення) | Незадовільно | **Додаткове вивчення** матеріалу модуля може бути виконане **в терміни, що передбачені навчальним планом**. | Незнання **основних фундаментальних положень** навчального матеріалу модуля;  - **істотні помилки** у відповідях на запитання;  - невміння розв’язувати **прості практичні задачі.** |
| 1-34 | F  (потрібне повторне вивчення) | Незадовільно | - | - Повна **відсутність знань** значної частини навчального матеріалу модуля;  - **істотні помилки** у відповідях на запитання;  -незнання основних фундаментальних положень;  - невміння орієнтуватися під час розв’язання **простих практичних задач** |

Основна 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**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с. |
|  | Кравчук Н.О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Інноваційна економіка Всеукраїнський науково-виробничий журнал. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/pdf> |
| 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)

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

Таблиця 4. – Перелік дисциплін

|  |  |
| --- | --- |
| Вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається на: | На результати вивчення цієї дисципліни безпосередньо спираються: |
| Інтернет-дослідження економічної діяльності |  |
| Соціологічний супровід економічної діяльності |  |

**Провідний лектор:** доц. Агаларова К.А.  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(посада, звання, ПІБ) (підпис)