|  |  |
| --- | --- |
| **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** |  |
| **Шанідзе Надія Олександрівна, nashanidze@ukr.net** |  |  |  |
|  | **Кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології і публічного управління. Авторка понад 50 наукових і навчально-методичних публікацій. Провідна лекторка з курсів «Соціологія управління», «Соціологія мови», «Теоретична соціологія ХХІ століття», «Соціологія особистості та девіантної поведінки»** |  |
| **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 застосування 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.ЗК 07. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.СК07. Здатність розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми.СК10. Здатність використовувати сучасні методи соціологічних досліджень в інтернет-просторі |  |  |  |  |

**Результати навчання**

ПР04Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв’язування складних задач соціології та суміжних галузей знань.

ПР05. Здійснювати пошук, аналізувати та оцінювати необхідну інформацію в науковій літературі, банках даних та інших джерелах

ПР11. Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв’язування складних задач соціології та суміжних галузей знань

**Теми що розглядаються**

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

Використання інтернет-технологій у формування репутації. Основи інформаційної політики. 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, с**кладові особистісної репутації

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.

Дослідження У. Джемма та Дж. Мід образу „я” (ідеальне, бажане, соціально спричинене, очима інших, дійсне, дзеркальне). Протиріччя між вимірами „я”. Феномен самопізнання. 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 іміджування, прийоми створення привабливого вигляду у процесі комунікації: атракція, імпонування, гармоніка, гармонія. Основні види імідж-технологій: тілесно-ориєнтоване іміджування (ситуативне); особистісно-центроване (глибинне) іміджування.

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 4. Стратегії впливу на масову аудиторію, 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.

Прийоми пропаганди в мас- іміджуванні. Творення сенсацій. Прийоми контрасту та співставлення. Замовчування та випинання фактів. Повтори та навіювання переконань. Опитування як засіб пресингу на суспільну думку.

Тема 5. Формування репутації лідера, керівника.

Основні технології управління діловою репутацією. Теорії лідерства: теорія рис, поведінкові теорії, модель ситуаційного лідерства, синтетична теорія лідерства. Порівняльна характеристика керівництва і лідерства.

Основні поняття, категорії та інструменти формування ділової репутації стратегії. П’ять «пороків» команди та їх подолання (за П. Ленсіоні). Модель розвитку команди (за Б. Такменом). Асертивна поведінка як характеристика сучасного лідера.

Створення образу ворога, друга, ідеї, партії, суспільного руху. Політична реклама у формуванні іміджу політичного лідера. ТВ-програми, ток-шоу як інструменти формування іміджу лідера. Написання і проголошення промов, прийоми та принципи. Іміджеві стратегії виборчих кампаній

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 6. Управління репутацією компанії.

Поняття корпоративної репутації. Складові корпоративної репутації. Історія корпорації як іміджева детермінанта. Принципи управління корпоративною репутацією. 5 основних помилок у створенні та управлінні репутацією. 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).

Сучасний дефіцит технологій грамотного створення корпоративного іміджу компанії. Співвідношення понять «імідж» та репутація організації. Технології SERM для відстежування та управління репутацією в Інтернеті.

Зв’язок позитивного іміджу корпорації та прибутку.

Управління репутацією у воєнний час: особливості, складності.

**Тема 7. 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 8. 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. Проблематика відродження національної ідентичності, культури і мови, загальної екзистенційної мотивації власної державності. Відсутність реальної загально об’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.

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.

**ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Під час викладання лекційного матеріалу застосовується **пояснювально-ілюстративний метод (**за допомогою навчально-методичної літератури, лекції, розповіді викладача, електронних засобів навчання тощо), який передбачає сприйняття, усвідомлення та осмислення студентами фактів, теорій, концепцій, соціологічних парадигм. **Метод проблемного викладення** застосовується для порівняння різноманітних підходів та концепцій, наукового пошуку через постановку дослідницької проблеми.

Для семінарських занять застосовується репродуктивний метод (відтворення засвоєного під час лекцій матеріалу) та **частково-пошуковий метод** (студенти вчяться розв’язувати пізнавальні завдання, поставлені педагогом, представляти результати власного наукового пошуку у вигляді проектів).

**Лекції –** викладення теоретичного матеріалу лектором згідно навчальної програми і розподілу годин поміж темами. Використовуються різні інтерактивні форми активізації аудиторії та відеопрезентації вербальної інформації. Лектор має власний конспект, що відображає основний зміст теми, студенти занотовують нову інформацію у власні конспекти.

**Семінарські заняття.** 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. На семінарському Семінарські заняття можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

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

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом 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. Рекомендований обсяг презентації – 10-12 слайдів без врахування тексту доповіді. Підготовка презентації може виконуватися як групове завдання під яким розуміється вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студенти, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляють тему в команді.

**МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

**Поточний контроль** проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях шляхом оцінювання рефератів, індивідуальних доповідей, проектів та їх презентації, а також методом оцінювання активності студента в обговоренні питань розглянутих на семінарі.

**Підсумковий контроль** проводиться шляхом накопичення балів або у формі диференційного заліку студента за прийнятою шкалою академічних оцінок.

**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.

**РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ, ТА ШКАЛА**

**ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ (НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS)**

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Доповіді за темами | Контрольні роботи (за модулями) | Індивідуальні завдання (проекти) | Залік | Сума |
| 40 (5\*8) | 20 (10\*2) | 20 | 20 | 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**

|  |  |
| --- | --- |
| 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 | Міцура О. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методологічні підходи / О. О. Міцура, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. - № 4. – С. 121 – 129. |
| 13 | Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренда міста // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 35-43 |
| 14 | Білюк І.Л. Реклама міст у сучасному комунікативному просторі / І. Л. Білюк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2014. № 48. С. 153-159. |
| 15 | Вардеванян В. А. Імідж території: структурно-функціональний аспект / В. А. Вардеванян // Вісн. Чернівецького торговельно-економічного ін-ту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1. – С. 222-225. |
| 16 | Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових / В. І. Грабчак // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 10. – С. 313-318 |
| 17 | Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/ 123456789/7116/6/Navchalno\_metodychnyj\_pidruchnyk.pdf |
| 18 | Collins T. Mechanics of Online Reputation Management: Repair and Control Your Name Or Brand Reputation Online, 2016. 292 р |
| 19 | David J. How to Protect (or Destroy) Your Reputation Online: The Essential Guide to Avoid Digital Damage, Lock Down Your Brand, and Defend Your Business, 2016. 224 р |
| 20 | 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 | Переддипломна практика |
| Соціологічний супровід економічної діяльності |  |

**Провідний лектор:** доц.Шанідзе Н. О.  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(посада, звання, ПІБ) (підпис)