



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни

Новітні технології управління репутацією



Шифр та назва спеціальності
054 - соціологія

Інститут
ННІ соціально-гуманітарних технологій

Освітня програма
Соціологічне забезпечення економічної
діяльності

Кафедра
Соціології і публічного управління (305)

Рівень освіти
Магістр

Тип дисципліни
Спеціальна (фахова), вибіркова

Семестр
2

Мова викладання
Українська

Викладачі, розробники



Викладач: Шанідзе Надія Олександрівна

nashanidze@ukr.net

Кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології і публічного управління.

Авторка понад 60 наукових і навчально-методичних публікацій.

Провідна лекторка з курсів «Соціологія управління», «Теоретична соціологія XXI століття», «Крос-культурні комунікації» «Соціологія мови», «Соціологія особистості та девіантної поведінки», "Методологія та методи роботи з персоналом", "Філософія економічної діяльності"

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Курс «Новітні технології в управлінні репутацією» допоможе студентам набути знань та навичок у формуванні та управлінні репутацією керівника, підприємства та організації.

Мета та цілі дисципліни

Засвоєння студентами знань та практичних навичок щодо особливостей застосування сучасних технологій у формуванні та управлінні репутацією.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль – залік.

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.

Результати навчання

ПР04 Застосовувати 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

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 90 год. (3 кредити ECTS): лекції – 16 год., практичні заняття – 16 год., самостійна робота – 58 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Інтернет-дослідження економічної діяльності, соціологічний супровід економічної діяльності

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Дисципліна викладається за допомогою мультимедійних засобів, із застосуванням проектно-індивідуальної і командної роботи. На практичних заняттях застосовується проектний підхід, заплановано самостійну розробку ПР компанії організації чи особистості із подальшим захистом проекту та аналізом системи оцінювання ефективності компанії.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Інтернет-технології як інформаційна основа репутації.

Використання інтернет-технологій у формування репутації. Комунікаційні помилки при формуванні репутації. Фактори, які враховуються при розрахунку коефіцієнта репутації. Методика розрахунку коефіцієнта репутації: індекс популярності та індекс довіри.

Тема 2. Взаємозв'язок феноменів репутації, іміджу та соціальної відповідальності.

Репутація і імідж та їх відмінність. Пріоритетні якості, володіння якими робить реальним рішення проблеми репутації та іміджу. Соціальна відповідальність як відповідальність організації за вплив її рішень і дій на суспільство і навколишнє середовище. Формування репутації через інтернет. Сприйняття стейкхолдерів як потенціал доходності репутації.

Тема 3. Управління репутацією в Інтернеті, складові особистісної репутації

Первинне розміщення інформації для інформування та максимального охоплення цільової аудиторії. Відстеження та аналіз інформаційних репутаційних приводів в Інтернеті. Коригування негативної репутаційної інформації в Інтернеті. Візуальні, комунікативні, вербальні та невербальні методи самопрезентації. Прийоми захисту іміджу у конфліктних ситуаціях

Тема 4. Стратегії впливу на масову аудиторію, сприйняття імідж-формуючої інформації.

Особливості сучасної масової комунікації. Роль психологічних параметрів особистості у сприйнятті імідж-формуючої інформації (відчуття, почуття, пам'ять, темперамент, типи емоцій). Сприйняття прямої та непрямої інформації. Суспільний настрій. Суспільна думка. Соціальний стереотип. Архетипи колективного підсвідомого, використання їх у побудові імідж-інформації.

Тема 5. Формування репутації лідера, керівника.

Основні технології управління діловою репутацією. Основні поняття, категорії та інструменти формування ділової репутації стратегії. Створення образу ворога, друга, ідеї, партії, суспільного руху. Мови впливу: вербальна, візуальна, міфологічна, перформенсна. Уявлення про „ідеального лідера”. Іміджеві типи лідера: ідеолог, прагматик, конформіст, фанатик, догматик, полководець, вождь нації. Основні технології управління діловою репутацією. Особливості і можливості кожної репутаційної технології.

Тема 6. Управління репутацією компанії.

Складові корпоративної репутації. Принципи управління корпоративною репутацією. 5 основних помилок у створенні та управлінні репутацією. 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). Управління репутацією у воєнний час: особливості, складності.

Тема 7. Антикризові інтернет-комунікації, як інструмент захисту ділової репутації.

Суть кризових ситуацій, методи підготовки до можливих кризових ситуацій. Розроблення ефективного плану комунікацій з врегулювання кризових ситуацій в компанії. 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. „Символіка, гімн, знамена як обов’язкові складові іміджу країни. Види державного іміджу. Суть механізмів управління репутацією органів державної влади. Концепції формування позитивної репутації органів державної влади.

Теми практичних занять

Тема 1. Інтернет-технології як інформаційна основа репутації.

Використання інтернет-технологій у формування репутації. Цільові аудиторії репутації: нормативні групи, функціональні групи, дифузний групи, споживачі. 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. 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 впливають з корпоративної соціальної відповідальності. Практична цінність ділової репутації та її переваги.

Тема 3 Управління репутацією в Інтернеті, складові особистісної репутації

Первинне розміщення інформації для інформування та максимального охоплення цільової аудиторії. Коригування негативної репутаційної інформації в Інтернеті. Поняття і складові габітарного іміджу: кінесика, колористика, одяг, стиль, проксемика. Роль репутації в іміджевих характеристиках суб’єкта. Імідж середовищний. Імідж успішної людини. Технології персонального іміджування, прийоми створення привабливого вигляду у процесі комунікації. 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”. Дослідження феномену натовпу та харизматичного вождя Г. Лебона, С. Московічі, Е. Каннегі, З.Фрейда. Маніпуляції масовою свідомістю та підсвідомістю. Прийоми пропаганди в мас-іміджуванні. Творення сенсацій.

Тема 5. Формування репутації лідера, керівника.

Теорії лідерства: теорія рис, поведінкові теорії, модель ситуаційного лідерства, синтетична теорія лідерства. Основні поняття, категорії та інструменти формування ділової репутації стратегії. Написання і проголошення промов, прийоми та принципи. Іміджеві стратегії виборчих кампаній Основні технології управління діловою репутацією. Особливості і можливості кожної репутаційної технології. 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. Принципи управління корпоративною репутацією. Сучасний дефіцит технологій грамотного створення корпоративного іміджу компанії. Співвідношення понять «імідж» та репутація організації. Технології SERM для відстежування та управління репутацією в Інтернеті.

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

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. Особливості функціонування механізмів державного управління у сфері управління репутацією органів державної влади.

Теми лабораторних робіт

Лабораторні заняття відсутні

Самостійна робота

Самостійна робота включає підготовку індивідуальних та колективних проектів, розробку індивідуальних завдань із створення проекту ПР компанії організації чи особистості із подальшим захистом проекту та аналізом системи оцінювання ефективності компанії. Також передбачено самостійне ознайомлення із новітньою літературою з дисципліни, результати якого надаються у вигляді реферату або есе та обговорюються під час практичних занять

Література та навчальні матеріали

1	Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
2	Дячук В. П. Д 990 Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с
3	Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 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. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. – Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. – 49 с.
6	. Гоулман Д. Емоційний інтелект / пер. з англ. С.-Л. Гумецької. Харків: Віват, 2023. 512 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	Романовський О. Педагогіка лідерства : монографія / О. Романовський, В. Михайличенко, Л. Грень. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 432 с
10	Балла Е. Іван Світличний: емоційний інтелект лідера. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Вип. 1 (49). Ужгород, 2023. С. 16–22.
11	Снітинський В., Завальницька Н., Брух О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі : Навчальний посібник. Львів : Магнолія 2006, 2020. 288 с.
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 бранда 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	. Гоулман Д., Бояціс Р., Маккі Е. Емоційний інтелект лідера / пер. з англ. Валерія Глінка. Київ: Наш Формат, 2022. 288 с.
18	Collins T. Mechanics of Online Reputation Management: Repair and Control Your Name Or Brand Reputation Online, 2016. 292 p
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 p
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.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% оцінювання складається з підсумкового контролю - залік (20%) та поточного контролю - 80%.

Поточний контроль містить оцінювання участі у практичних заняттях (доповіді за темами, реферати) - 40 % (8*5), контрольні роботи за модулями 20% (2*10), виконання індивідуальних проектів - 20%

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

Завідувач кафедри
Володимир МОРОЗ

30.06.23

Дата погодження, підпис

Гарант ОП
Юрій КАЛАГІН

30.06.23