

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



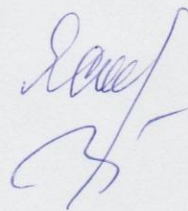
Репутаційний менеджмент

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	06 ЖУРНАЛІСТИКА
Спеціальність	061 ЖУРНАЛІСТИКА
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	Реклама і зв'язки з громадськістю

Вид дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри менеджменту,
логістики та економіки



Ястремська О.М.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки
Протокол № 1 від 21.08.2019 р.

Розробники:

Колодізева Т.О., к.е.н., доц. кафедри менеджменту, логістики та економіки

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни: значення репутації в сучасному, динамічному, конкурентному бізнес-середовищі важко переоцінити: саме вона визначає можливість швидкого встановлення взаємовигідних зв'язків між суб'єктами господарювання. Вивчення дисципліни передбачає теоретичну та практичну підготовку студентів до формування та управління репутацією керівника, підприємства та організації. Ділова репутація є одним з найважливіших нематеріальних ресурсів підприємства, оскільки формує уявлення про підприємство у суб'єктів зовнішнього середовища та дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення теоретичних основ ефективного формування, підтримки, управління та захисту репутацією, в тому числі онлайн.

Мета навчальної дисципліни: надання студентам ґрунтовних знань та практичних навичок щодо особливостей формування, розвитку та впровадження або застосування репутаційного менеджменту як складної системи керування репутацією.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

вивчення особливостей виникнення та функціонування репутаційного менеджменту;

вивчення основних понять репутації, іміджу та соціальної відповідальності;

ознайомлення студентів з основами формування репутації;

розвинути вміння самостійно обирати стратегію управління діловою репутацією;

розвинути вміння проводити репутаційний, інформаційний та комунікаційний аудит;

використання основних технології управління діловою репутацією керівника;

використання методів розрахунку гудвілу;

розвинути вміння управління репутаційними ризиками;

придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо захисту репутації.

Курс	4	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	32
	семінарські, практичні	32
Самостійна робота	86	
Форма підсумкового контролю	іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Практики просування та споживча поведінка	-
Основи маркетингу	-
Іміджологія	-
Ораторське мистецтво та Спічрайтинг	-
Брендинг	-
Корпоративна культура та корпоративні медіа	-

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Знання, вміння та навички щодо формування та управління репутацією	Знання основних понять «репутація», «корпоративна репутація», «ділова репутація»; Вміння розробляти та формувати репутацію.
Здатності до формування репутації та іміджу підприємства	Знання основних репутаційних стратегій; Знання основних репутаційних характеристик; Вміння формувати імідж.
Здатність до управління репутацією, за допомогою інструментів і методів та проведення аудиту репутації підприємства	Знання та вміння проводити репутаційний аудит; Знання та вміння проводити інформаційний аудит; Знання та вміння проводити комунікаційний аудит; Знання основ інформаційної політики.
Знання, вміння та навички створення ефективної комунікаційної інфраструктури щодо репутації підприємства та особистості	Знання основних понять, категорій і інструментів формування репутації стратегії; Знання, вміння та навички створення ефективної комунікаційної інфраструктури підприємства та особистості.
Здатності до впровадження репутаційних та іміджевих технологій на підприємстві	Знання основних технологій управління діловою репутацією керівника; Вміння визначати типологію іміджів особистості; Вміння використовувати репутаційні та іміджеві технології.
Здатності до оцінки та захисту стратегії управління репутацією підприємства	Знання поняття гудвіл та методів його розрахунку; Знання та вміння використовувати інструменти захисту репутації; Знання про юридичний захист ділової репутації.
Здатність до планування заходів щодо особистого і професійного іміджу	Знання про особливості формування особистого і професійного іміджу Вміння формувати імідж підприємства; Вміння використовувати технології управління особистісним іміджем.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Репутаційний менеджмент: основні поняття

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)

Тема 2. Система репутаційного менеджменту.

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

Тема 3. Основні параметри репутації.

Репутація як форма соціальної взаємодії. 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. Поняття «репутація бренду». Складові репутації бренду. Формування репутації бренду через інтернет.

Тема 4. Способи формування репутації.

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.

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 репутації та її інструменти.

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.

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.

Змістовий модуль 2. Основні положення управління репутацією

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.

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 добродійність. 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. Середовищний імідж. Габітарний імідж. 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.

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.

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.

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.

Тема 16. Умови та перспективи розвитку репутаційного менеджменту.

Визначення умов та перспектив розвитку репутаційного менеджменту в Україні. Особливості формування репутаційного капіталу України. Результати міжнародного дослідження, проведеного Reputation Institute – The World's Most Respected Countries. Визначення тенденцій і перспектив.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

оцінювання теоретичної підготовки включає: презентацію, глибинність методології у репрезентованому дослідженні, здійсненість та узгодженість пропозицій, ступінь оригінальності та визначення методологічних проблем теми, ситуації;

оцінювання практичної підготовки включає: якісну цілісність спостереження, здатність оцінити проблему, ідентифікацію шляхів і методології вирішення проблеми, яка виникла чи може виникнути, окреслення шляхів вирішення специфічних (неординарних) проблем.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми

навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 3 практичних ситуацій (одне стереотипне, одне діагностичне та одне евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модулю		Лекції	Практичні заняття	Семінарські заняття	Завдання за темами	Тестові завдання.	Презентація	Колоквіум	Екзамен	Сума балів
Змістовий модуль 1	Тема 1	1 тиждень	0,5	0,5		1				2
	Тема 2	2 тиждень	0,5		2,5					3
	Тема 3	3 тиждень	0,5	0,5		1	2			4
	Тема 4	4 тиждень	0,5	0,5		1				2
	Тема 5	5 тиждень	0,5	0,5		1				2
	Тема 6	6 тиждень	0,5	0,5			2			3
	Тема 7	7 тиждень	0,5	0,5		1				2
	Тема 8	8 тиждень	0,5	0,5		1		7		9
Змістовий модуль 2	Тема 9	9 тиждень	0,5	0,5		1				2
	Тема 10	10 тиждень	0,5	0,5		1				2
	Тема 11	11 тиждень	0,5		2,5		2			5
	Тема 12	12 тиждень	0,5	0,5		1				2
	Тема 13	13 тиждень	0,5	0,5		1				2
	Тема 14	14 тиждень	0,5	0,5		1	2			4

	Тема 15	15 тиждень	0,5		2,5			4			7
	Тема 16	16 тиждень	0,5	0,5		1			7		9
	Екзамен	18 тиждень								40	40
	Сума балів		8	6,5	7,5	12	8	4	14	40	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна:

1. Горин С. В. Деловая репутация организации. / С. В. Горин. – М.: Изд-во „Феникс”, 2006. – 256 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 367 с.
3. Дерев'янку О. Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика : монограф. / О. Г. Дерев'янку. – К. : Видавництво "ДКС центр", 2016.– 471 с.
4. Кісмерешкін В. Г. Бренди та іміджі / В. Г. Кісмерешкін, І. Я. Рожков. – М. : РВП-холдинг, 2006. – 256 с.
5. Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и дополн. / С. Сальникова Л – М.: Научная библиотека, 2019. – 413 с.
6. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 193 с.

Додаткова:

7. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с.
8. Гавришин К. В. Управление репутацией компании и ее оценка. Автореф. дис. канд. экон. наук. – Санкт-Петербург, 2010. – 20 с.

9. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход: пер. с англ. / Эндрю Гриффин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
10. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход: пер. с англ. / Э. Гриффин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. / П.Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
12. Трубецкая А.Ю. Психология репутации / А.Ю.Трубецкой. – М.: Наука, 2005. – 291 с.
13. Хинш, Р., Витман, С. Уверенность в себе. Практическое руководство к тренингу. / Р. Хинш, С. Витман. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2018. – 160 с.
14. Шарков Ф. І. Імідж фірми: технології управління / Ф. І. Шарков. – М. : Академічний проект, 2006. – 271 с.
15. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы Учебное пособие. - М.: Дашков и К°, 2010. – 272 с.
16. Dowling Grahame Creating Corporate Reputations. – 2002. – Oxford University Press. – 320 p.
17. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from Corporate Image. / C. J. Fombrun – Harvard Business School Press. – 1996. – 456 p.
18. Gaines Leslie Ross Corporate Reputation 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation. – 2008. – 208 p.
19. Griffin Andrew New Strategies for Reputation Management Gaining Control of Issues. – 2008. – 176 p.
20. Jefkins Frank Public Relations / Jefkins Frank, Yadin Daniel. – Financial Times. – 1998. – 293 p.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

21. Репутаційний менеджмент. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4904>
22. Reputation Institute // <http://www.reputationinstitute.com/>
23. Reputation Capital Ukraine // <http://www.reputationcapital.org/>
24. Reputation Institute. RepTrak™ <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/reptrak>