

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та управління

Андрій КОЦУР

« 24 » вересня 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 24 » вересня 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

« 24 » вересня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 073 Менеджмент

освітньо-професійна програма «Управління персоналом»

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПІЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік	Екзамен
Денна	1	2	30	15	5	6	64	120	2	–
Заочна	1	2	8	4	–	–	108	120	2	–

Тернопіль – 2023

Робочу програму склала:

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Світлана ПРОХОРОВСЬКА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, протокол № 5 від 26.09.2023 р.

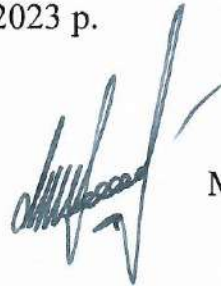
Завідувач кафедри
д-р екон. наук, професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 073 Менеджмент, протокол № 2 від 29.09.2023 р.

Голова групи забезпечення спеціальності
д-р екон. наук, професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Гарант ОПШ
канд. екон. наук, доцент



Світлана ПРОХОРОВСЬКА

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ «РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

1. Опис дисципліни «Репутаційний менеджмент»

Дисципліна «Репутаційний менеджмент»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни вибіркова Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність 073 «Менеджмент » освітньо-професійна програма «Управління персоналом»	Рік підготовки: Денна – 1 Заочна – 1 Семестр: Денна – 2 Заочна – 2
Кількість змістових модулів – 2	ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: Денна – 30 год. Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 15 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин – 120		Самостійна робота: Денна – 64 год. Заочна – 108 год. Тренінг, КПЗ: Денна – 6 год. Індивідуальна робота: Денна – 5 год.
Тижневих годин – 8, з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Репутаційний менеджмент»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Репутаційний менеджмент»: надання студентам ґрунтовних знань та практичних навичок з теорії та практики репутаційного менеджменту, особливостей формування, розвитку та впровадження репутаційного менеджменту як складної системи управління.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Основні завдання дисципліни полягають у вивченні теоретико-практичних положень вітчизняного і зарубіжного досвіду репутаційного менеджменту. 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;
- розвиток вміння самостійно обирати стратегію управління діловою репутацією;
- розвиток вміння проводити репутаційний, інформаційний та комунікаційний аудит;
- формування вміння використовувати основні технології управління діловою репутацією керівника;
- формування вміння використовувати репутаційні та іміджеві технології;
- використання методів розрахунку гудвілу;
- розвиток вміння управляти репутаційними ризиками;
- набуття теоретичних знань і практичних навичок щодо захисту репутації.

3. Програма навчальної дисципліни: «Репутаційний менеджмент»

Змістовий модуль 1. Суть репутаційного менеджменту та його складові.

Тема 1. Репутація як об'єкт управління та важливий нематеріальний актив в системі сучасних економічних відносин. «Стейкхолдери» як особлива категорія сучасного репутаційного менеджменту.

Авторитет, види авторитету. Загальне визначення поняття «репутація». Корпоративна репутація. Державна репутація. Персональна репутація. Репутація як нематеріальний актив. Принципи управління репутацією. Зміна парадигми бізнесу в умовах інформаційного суспільства

Основні групи стейкхолдерів в корпоративному репутаційному менеджменті. Основні принципи роботи стейкхолдерів

Тема 2. Репутація - складова стратегії розвитку організації.

Репутація та імідж та їх відмінність. Порівняльна характеристика іміджу, репутації. Критерії, які показують правильність побудованого іміджу. Основні переваги репутаційної стратегії для компанії. Базові принципи репутаційного менеджменту. Етапи формування репутаційної стратегії.

Переваги ділової репутації. Поняття і методи розрахунку гудвіл. Цільові аудиторії репутації. Компоненти репутації. Рейтинги репутації. Розробка філософії компанії.

Основи інформаційної політики. Формування образу бренду/підприємства. RepTrak Pulse та його складові. RepTrak та його складові.

Тема 3. Створення інформаційної основи ділової репутації.

Репутаційний аудит. Цілі аудиту внутрішніх комунікацій. Методика розрахунку GRI. Аналіз та оцінка популярності бренду/підприємства. Аналіз змін репутації та рівня лояльності аудиторії до бренду/підприємства. Інформаційний та комунікаційний аудит. Основи інформаційної політики. Робота з відкритими джерелами інформації про компанію. Розробка

"легенди".Формування образу бренду/підприємства. Створення слогану, основні вимоги. Інструментарій щодо підвищення лояльності споживача до бренду/підприємства.

Тема 4. Технології управління діловою репутацією компанії та керівника

Основні технології управління діловою репутацією. Особливості і можливості кожної репутаційної технології. ЗМІ як ключова цільова аудиторія репутаційного менеджменту. Види прес-заходів. Взаємодія зі ЗМІ. Відмінності в роботі з інформацією журналіста і PR –фахівця. Налагодження довгострокових дружніх відносин з журналістами. Прес-конференція. Брифінг. Прес-тур. Прес-клуб. Технології управління діловою репутацією керівника. Харизма менеджера. Типи харизматичних лідерів.

Тема 5. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні кар'єри організації

Сутність корпоративної соціальної відповідальності. Теорія корпоративного егоїзму – «американська модель соціальної відповідальності». Теорія корпоративного альтруїзму – «європейська модель соціальної відповідальності». Теорія розумного егоїзму – «змішана модель соціальної відповідальності або модель корпоративної соціальної відповідальності». Соціальна відповідальність як засіб збалансування людського, економічного, соціального та екологічного розвитку. Оцінка нематеріальних активів компанії. Об'єкти благодійної підтримки з боку комерційних компаній .

Змістовний модуль 2. Використання технологій репутаційного менеджменту для формування та збереження позитивної репутації

Тема 6. Управління онлайн-репутацією

Огляд інструментів для онлайн-моніторингу та аналізу репутації бренду. Управління репутацією в пошукових системах. Управління репутацією в Інтернеті. Первинне розміщення інформації для інформування та максимального охоплення цільової аудиторії. Етапи управління та

побудова онлайн-репутації: моніторинг; аналіз результатів моніторингу; коригування. Залучення цільової аудиторії за її допомогою її крауд-маркетингу. Відстеження та аналіз інформаційних репутаційних приводів в Інтернеті. Коригування негативної інформації в Інтернеті. Робота з позитивними і негативними відгуками. SERM, SEO.

Тема 7. Антикризові комунікації, як інструмент захисту ділової репутації

Суть кризових ситуацій, які трапляються на підприємстві та мають негативний вплив на його ділову репутацію. Види криз і особливості комунікацій. Криза як спосіб просування. Методи підготовки до можливих кризових ситуацій. Технології роботи PR-служби в умовах кризи. Визначення найбільш коректної поведінки у випадку настання кризової ситуації.

Тема 8. Інструменти репутаційного менеджменту в сфері державного управління.

Зміст поняття «репутація органів державної влади» та способи впливу на її формування. 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.

Тема 9. Юридичний супровід ділової репутації

Захист ділової репутації підприємства.

Захист честі, гідності та ділової репутації особи.

Захист ділової репутації політичної партії.

Тема 10. Репутаційний моніторинг.

Стратегічний моніторинг репутаційного менеджменту компанії.

Внутрішній моніторинг репутаційного менеджменту.

Зовнішній моніторинг репутаційного менеджменту.

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни
«Репутаційний менеджмент»
(денна форма навчання)**

Назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Тренінг КПЗ	Самостійна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Суть репутаційного менеджменту та його складові.						
Тема 1. Репутація, як об'єкт управління та важливий нематеріальний актив в системі сучасних економічних відносин. «Стейкхолдери» як особлива категорія сучасного репутаційного менеджменту.	2	2	2	3	6	Тестові завдання, презентації поточне опитування
Тема 2. Репутація - складова стратегії розвитку організації.	2	2				Тестові завдання, презентації поточне опитування
Тема 3. Створення інформаційної основи ділової репутації.	4	2				Тестові завдання, презентації поточне опитування
Тема 4. Технології управління діловою репутацією керівника	4					Тестові завдання, презентації поточне опитування
Тема 5. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні кар'єри організації	4	2				Тестові завдання, презентації поточне опитування
Змістовний модуль 2. Використання технологій репутаційного менеджменту для формування та збереження позитивної репутації.						
Тема 6. Управління онлайн-репутацією	4	2	3	3	6	Тестові завдання, презентації поточне опитування
Тема 7. Антикризові комунікації як інструмент захисту ділової репутації	4	2				Тестові завдання, презентації поточне опитування
Тема 8. Інструменти репутаційного менеджменту в сфері державного управління.	2	3				Тестові завдання, презентації поточне опитування
Тема 9. Юридичний супровід ділової репутації	2					Презентації поточне опитування
Тема 10. Репутаційний моніторинг.	2					Тестові завдання, презентації поточне опитування
Разом	30	15	5	6	64	

(заочна форма навчання)

Назви тем	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна, робота
Тема 1. Репутація, як об'єкт управління та важливий нематеріальний актив в системі сучасних економічних відносин. «Стейкхолдери» як особлива категорія сучасного репутаційного менеджменту.	2	2	12
Тема 2. Репутація - складова стратегії розвитку організації.			12
Тема 3. Створення інформаційної основи ділової репутації.			12
Тема 4. Технології управління діловою репутацією керівника	2	2	12
Тема 5. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні кар'єри організації	2		10
Тема 6. Управління онлайн-репутацією			10
Тема 7. Антикризові комунікації як інструмент захисту ділової репутації	2	2	10
Тема 8. Інструменти репутаційного менеджменту в сфері державного управління.	2		10
Тема 9. Юридичний супровід ділової репутації			10
Тема 10. Репутаційний моніторинг.			10
Разом	8	4	108

5. Тематика практичних занять.

Змістовий модуль 1. Суть репутаційного менеджменту та його складові.

Практичне заняття 1

Тема. Репутація, як об'єкт управління та важливий нематеріальний актив в системі сучасних економічних відносин. «Стейкхолдери» як особлива категорія сучасного репутаційного менеджменту.

Мета: набуття знань і практичних навичок щодо місця репутації як складової сучасного бізнес-середовища, визначати основні групи стейкхолдерів в корпоративному репутаційному менеджменті .

Питання для обговорення:

1. Авторитет, види авторитету.
2. Загальне визначення поняття «репутація». Корпоративна репутація.
3. Принципи управління репутацією.
4. Зміна парадигми бізнесу в умовах інформаційного суспільства
5. Репутація як нематеріальний актив.
6. Репутація, імідж, бренд та ідентичність: спільні риси та основні відмінності.
7. Основні групи стейкхолдерів в корпоративному репутаційному менеджменті. Основні принципи роботи стейкхолдерів.

Практичне заняття 2

Тема. Репутація - складова стратегії розвитку організації.

Мета: набуття знань і практичних навичок щодо основних переваг репутаційної стратегії для компанії, з'ясувати роль репутації як компоненти гудвілу ("goodwill") і стратегічного активу організації.

Питання для обговорення:

1. Репутація та імідж їх відмінність. Порівняльна характеристика іміджу, репутації.
2. Критерії, які показують правильність побудованого іміджу.

3. Основні переваги репутаційної стратегії для компанії. Базові принципи репутаційного менеджменту.
4. Етапи формування репутаційної стратегії.
5. Переваги ділової репутації.
6. Поняття і методи розрахунку гудвіл.
7. Цільові аудиторії репутації. Компоненти репутації.
8. Рейтинги репутації.
9. Розробка філософії компанії.
10. Основи інформаційної політики. Формування образу бренду/підприємства.
11. RepTrak Pulse та його складові. RepTrak та його складові.

Практичне заняття 3

Тема. Створення інформаційної основи ділової репутації. Технологія управління діловою репутацією компанії та керівника.

Мета: Вивчити сутність, зміст і значення джерел інформації у формуванні ділової репутації; з'ясувати вплив репутації керівника (топ-менеджменту, ради директорів) на загальну оцінку репутації організації.

Питання для обговорення:

1. Репутаційний аудит, його сутність.
2. Інформаційний та комунікаційний аудит.
3. Основи інформаційної політики.
4. Робота з відкритими джерелами інформації про компанію
5. Розробка "легенди". Формування образу бренду/підприємства.
6. Створення слогану, основні вимоги.
7. Аналіз та оцінка популярності бренду/підприємства. Аналіз змін репутації та рівня лояльності аудиторії до бренду/підприємства.
8. Інструментарій щодо підвищення лояльності споживача до бренду/підприємства.
9. Основні технології управління діловою репутацією.

10. ЗМІ як з ключова цільова аудиторія репутаційного менеджменту.
11. Види прес-заходів. Взаємодія зі ЗМІ.
12. Відмінності в роботі з інформацією журналіста і PR –фахівця.
13. Налагодження довгострокових дружніх відносин з журналістами.
14. Прес-конференція. Брифінг. Прес-тур. Прес-клуб.
15. Технології управління діловою репутацією керівника.

Практичне заняття 4

Тема. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні кар'єри організації.

Мета: З'ясувати роль та значення корпоративної соціальної відповідальності у формуванні репутації організації.

Питання для обговорення:

1. Теорія корпоративного егоїзму – «американська модель соціальної відповідальності».
2. Теорія корпоративного альтруїзму – «європейська модель соціальної відповідальності».
3. Теорія розумного егоїзму – «змішана модель соціальної відповідальності або модель корпоративної соціальної відповідальності».
4. Соціальна відповідальність як засіб збалансування людського, економічного, соціального та екологічного розвитку.
5. Оцінка нематеріальних активів компанії.
6. Об'єкти благодійної підтримки з боку комерційних компаній.

Практичне заняття 5

Тема. Управління онлайн-репутацією.

Мета: З'ясувати значення ЗМІ та PR- технологій у формуванні ділової репутації та вміти ними керувати.

Питання для обговорення:

1. Огляд інструментів для онлайн-моніторингу та аналізу репутації бренду.
2. Управління репутацією в пошукових системах.
3. Етапи управління та побудови онлайн-репутації: моніторинг; аналіз результатів моніторингу; коригування.
4. Робота з позитивними і негативними відгуками.

Практичне заняття 6

Тема. Антикризові комунікації, як інструмент захисту ділової репутації.

Мета: Вивчити види криз та особливості використання комунікацій при кожній з них, засвоїти технології роботи PR служби в умовах кризи.

Питання для обговорення:

1. Суть кризових ситуацій, які трапляються на підприємстві та мають негативний вплив на його ділову репутацію.
2. Види криз і особливості комунікацій. Криза як спосіб просування.
3. Методи підготовки до можливих кризових ситуацій;
4. Управління репутаційними ризиками.
5. Розроблення ефективного плану комунікацій з врегулювання кризових ситуацій в компанії.
6. Технології роботи PR-служби в умовах кризи.

Практичне заняття 7, 8

Тема. Інструменти репутаційного менеджменту в сфері державного управління. Юридичний супровід ділової репутації. Репутаційний моніторинг.

Мета: Вивчити суть та призначення репутаційного менеджменту для органів державної влади та місцевого самоврядування; засвоїти особливості вітчизняного законодавства у сфері захисту та збереження репутації особи та

компанії; з'ясувати суть і завдання моніторингу у сфері репутаційного менеджменту.

Питання для обговорення:

1. Зміст поняття “репутація органів державної влади”, та способи впливу на її формування;
2. Суть механізмів управління репутацією органів державної влади;
3. Особливості функціонування механізмів державного управління у сфері управління репутацією органів державної влади .
4. Концепції формування позитивної репутації органів державної влади;
5. Зміст концепту “медіа-репутація органів державної влади” та його роль у процесі формування суспільної оцінки цих органів.
6. Захист ділової репутації підприємства.
7. Захист честі, гідності та ділової репутації особи.
8. Захист ділової репутації політичної партії.
9. Стратегічний моніторинг репутаційного менеджменту компанії.
10. Технологія внутрішнього моніторингу репутаційного менеджменту.
11. Проведення зовнішнього моніторингу репутаційного менеджменту.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Репутаційний менеджмент»

Комплексне практичне індивідуальне завдання студента (КПЗ) орієнтоване на узагальнення теоретичних знань студентів з дисципліни «Репутаційний менеджмент». Виконання КПЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з «Репутаційний менеджмент».

Мета виконання КПЗ полягає у закріпленні теоретичних і практичних знань студентів, отриманих у процесі вивчення дисципліни «Репутаційний менеджмент», їх поглиблення. Рівень виконання завдання дає змогу визначити і оцінити ступінь засвоєння теоретичного матеріалу студентами, вміння застосовувати його на практиці при розв'язанні певних задач. У процесі виконання індивідуальної роботи студенти опановують вміння застосовувати наявні теоретичні знання на практиці, навчаються порівнювати, аналізувати інформацію, здійснювати її систематизацію і узагальнення, робити обґрунтовані висновки і обирати оптимальні варіанти вирішення проблем.

Структура завдання.

Скласти аналітичний звіт досвіду формування позитивної репутації підприємства:

1. Визначити стратегію компанії: легенда компанії, основні обіцянки споживачам та їх відповідність сучасній діяльності компанії.
2. Дослідити ефективність активності компанії у середовищі споживачів,
3. Виокремити основні характеристики корпоративної репутації;
4. запропонувати критерії побудови довгострокової репутаційної програми;
5. Запропонувати заходи щодо формування позитивної репутації;
6. З'ясувати значення ЗМІ та PR- технологій у формуванні ділової репутації;
7. Вивчити комунікаційні особливості мережі Інтернет як засобу поширення інформації про компанію;
8. Розробити план комунікацій з врегулювання кризових ситуацій в компанії;
9. Визначити найбільш коректну поведінку у випадку настання кризової ситуації;
10. Вивчити особливості вітчизняного законодавства у сфері захисту та збереження репутації особи та компанії.

7. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів – один з основних засобів оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від аудиторних навчальних занять.

Головною метою самостійної роботи є закріплення, розширення та поглиблення набутих у процесі аудиторної роботи знань, вмінь та навичок, а також самостійне вивчення та засвоєння нового матеріалу під керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Перелік питань для самостійного опрацювання з дисципліни «Репутаційний менеджмент»

Тема та зміст самостійної роботи	Форма представлення
<p>Опрацювання лекційного матеріалу, законодавчих та нормативних актів, навчальної літератури, спеціальних джерел інформації.</p> <p>Підготовка есе за тематичними напрямками:</p> <p>Проблема відсутності системного репутаційного менеджменту на підприємствах України.</p> <p>Ділова репутація підприємства як засіб забезпечення його прибутковості.</p> <p>Авторитет і кар'єра керівника</p> <p>Умови та культура праці менеджера</p> <p>Моніторинг блогів/моніторинг блогосфери</p> <p>Стратегічний моніторинг ділової репутації в системі репутаційного менеджменту.</p> <p>Компоненти формування ділової репутації</p> <p>Захист честі, гідності та ділової репутації</p> <p>Юридичний супровід виборчого процесу</p> <p>Міжнародне управління репутаційним капіталом у сучасному бізнес-середовищі.</p> <p>ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ як інструмент формування репутаційного капіталу підприємства.</p> <p>Інноваційні аспекти концепції управління репутацією підприємств.</p> <p>Статистичні підходи до оцінювання ділової репутації компанії.</p> <p>Вивчення комунікаційних особливостей мережі Інтернет як засобу поширення інформації та ведення «інформаційної війни»</p> <p>Харизма менеджера.</p> <p>Типи харизматичних лідерів.</p> <p>Репутаційна стратегія компанії</p>	<p>Підготовка есе з проблемних питань</p>

8. Тренінг з дисципліни «Репутаційний менеджмент»

Організація і проведення тренінгу

Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків документів.

Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.

Підведення підсумків. Обговорюється результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

Назва тренінгу	Мета тренінгу
Формування ділової репутації підприємства як засіб забезпечення його прибутковості	Виробити у студентів практичні навички побудови моделі ділової репутації підприємства, а також отримати необхідні знання та вміння впроваджувати і використовувати моделі компетенцій у різних кадрових ситуаціях.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Репутаційний менеджмент» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань;
- контрольна робота;
- оцінювання результатів КППЗ.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Репутаційний менеджмент» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	40 %	30 %
1. Опитування (тестування) під час занять (Теми 1-5 по 10 балів) – мах 50 балів. 2. Письмова робота – мах 50 балів.	1. Опитування (тестування) під час занять (Теми 6-10) по 10 балів) – мах 50 балів. 2. Письмова робота – мах 50 балів.	1. Участь у тренінгу – мах 20 балів. 2. Підготовка КППЗ – мах 50 балів. 3. Захист КППЗ – мах 30 балів.

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій (проектор; <i>on-line</i> платформи: <i>ZOOM; Google Meet</i>)	1-10
2	Система дистанційного навчання ЗУНУ <i>moodle.wunu.edu.ua</i>	1-10
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: <i>MS Office</i>	1-10
4	Телекомунікаційне програмне забезпечення (<i>Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox</i>)	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Берницька Д.І., Кравчук Н.О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка* Всеукраїнський науково-виробничий журнал. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/pdf>
2. Васильконова Е. О. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». *Торгівля і ринок України: зб. наук. праць Донецьк. нац. ун-ту економіки і торгівлі імені Михайла ТуганБарановського*. 2013. Вип. 36. С. 102-110.
3. Громова О. В., Бічева Є. В. Методологічні основи формування системи репутаційного менеджменту підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3(108). С. 95-99. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/4609>
4. Дерев'янку О. Г. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту URL:http://www.agrosvit.info/pdf/19_2012/4.pdf
5. Дуброва О. С. Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління. *Економіка та держава*. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2009/13.pdf
6. Завербний А. С. Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 80-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_15.
7. Мізік Ю. І., Конопліна О. О. Стратегічний моніторинг як інструмент управління діловою репутацією підприємств водопостачання та водовідведення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. URL:http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_2_2018ua/28.pdf
8. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012 № 4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/126>
9. Прохоровська С.А. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. Вип. 20. С. 87-91
10. Прохоровська С.А. Управління корпоративним іміджем компанії /зб. тез доповідей учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» Тернопіль 22 травня 2020 р. Т.: ТНЕУ, 2020. 224 с. (С. 200-202)
11. Прохоровська С.А. Формування іміджу організації *Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки*: зб. тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (17 квітня 2020р.). Т.: ТНЕУ, 2020. С. 154-158. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/38661>
12. Сальнікова Л.С. Репутаційний менеджмент. Підручник URL: https://stud.com.ua/11314/menedzhment/reputatsiyiny_menedzhment

13. Сучасні PR–технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни /Уклад. А. М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <https://bit.ly/3FXhhDY>
14. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
15. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч.посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.
16. Шкільняк М.М. Корпоративне управління: навч.посіб. Тернопіль. Крок, 2014. 293 с.
17. Шкроміда В. В. Дискусійні аспекти впровадження репутаційного менеджменту. *Журнал Прикарпатського університету імені Василя Стефаника*. 2020. Т. 7. №3. С. 60-67. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/9433>
18. Шкроміда В. В. Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*, (164), 134-138. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/164-22>
19. Шупта І. М. Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства/ І. М. Шупта, Т. В. Воронько-Невідніча. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія економіка і менеджмент, Вип. 6 (72), 2017. С. 27-32.
20. Чирва Ю. Ю., Завербний А. С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. *Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення та проблеми розвитку* №2 (8), 2022. С.121-126. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-2-2022/osoblyvosti-formuvannya-systemy-reputacijnogo-menedzhmentu-v>
21. Bromley D.B. Psychological aspects of corporate identity, image, and reputation. *Corporate Reputation Review*. Vol. 3. № 3. P. 240–252.
22. Dewar C., Keller S., Sneader K., Strovink K. (2020) The CEO moment: Leadership for a new era. *McKinsey Quarterly*. Available at:<https://www.mckinsey.com/featured-insights/corporate-purpose> .
23. Carreras E. *Corporate Reputation* /E.Carreras, A. Alloza, A. Carreras. London : LID Publishing Ltd., 2013. 501 p.
24. Gaines Leslie Ross *Corporate Reputation 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. 2008. 208 p.
25. Fombrun Ch. *Essentials of Corporate Communication: Implement-ing Practices for Effective Reputation Management* / Ch. Fombrun, C. Van Riel. New York : Routledge, 2007. 306 p.