

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ КУЛЬТУРИ ТА СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Програма та навчально-методичні матеріали до курсу для
здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня**

**спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
спеціальності 034 «Культурологія»
спеціальності 063 «Журналістика»**

Харків, ХДАК, 2023

УДК 005.336.6(073)

Р 41

Друкується за рішенням науково-методичної ради Харківської державної академії культури (протокол №8 від 20 березня 2023 року)

Рецензенти:

Максимовська Н.О., доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри менеджменту культури та соціальних комунікацій ХДАК

Романюк О.І., доктор політичних наук, професор, професор кафедри міжнародних відносин, політичних наук і практичної філософії ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

Укладач

З.М. Остропольська, кандидат філософських наук, доц., ХДАК

Р 41 Репутаційний менеджмент : прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу для здобувачів вищої освіти другого (магістер.) рівня спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», спец. 034 «Культурологія», спец. 063 «Журналістика» / Харків. держ. акад. культури ; [уклад. З. М. Остропольська]. – Харків : ХДАК, 2022. – 27 с.

Навчальна дисципліна «Репутаційний менеджмент» є професійно-орієнтованою дисципліною для підготовки магістрів за освітніми програмами «Менеджмент соціокультурних проєктів», «Сучасні культурні дослідження», «Журналістика». Зміст курсу присвячено опануванню технік та методик управління репутацією. Для здобувачів вищої освіти та викладачів спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», спеціальності 034 «Культурологія», спеціальності 063 «Журналістика», слухачів системи підвищення кваліфікації та післядипломної освіти.

УДК 005.336.6(073)

© Харківська державна академія культури, 2023

© Остропольська З.М., 2023

I. Програма навчальної дисципліни РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Опис предмета навчальної дисципліни

Предмет: репутаційний менеджмент

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4		3-й	3-й
		Лекції	
		20 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год	6 год.
		Лабораторні	
		-	-
	Самостійна робота		
	50 год.	76 год.	
	Вид контролю:		
	залік		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

Для денної форми навчання – 40/50

Для заочної форми навчання – 14/76

Предмет: репутаційний менеджмент

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	заочна форма навчання	
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 03 Гуманітарні науки	Вибіркова		
Модулів – 2	Спеціальність 034 Культурологія	Рік підготовки:		
Змістових модулів – 2		2-й	2-й	
Загальна кількість годин - 90		Семестр		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4		3-й		3-й
		Лекції		
		20 год.	8 год.	
		Практичні, семінарські		
		20 год	6 год.	
		Лабораторні		
		-	-	
	Самостійна робота			
50 год.	76 год.			
Вид контролю:				
		залік		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

Для денної форми навчання – 40/50

Для заочної форми навчання – 14/76

Предмет: репутаційний менеджмент

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 06 Журналістика	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність 061 Журналістика	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4		3-й	3-й
		Лекції	
		20 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год	6 год.
		Лабораторні	
		-	-
	Самостійна робота		
50 год.	76 год.		
Вид контролю:			
залік			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

Для денної форми навчання – 40/50

Для заочної форми навчання – 14/76

Мета та завдання навчальної дисципліни

«Репутаційний менеджмент» навчальна дисципліна, що присвячена висвітленню підходів та методик щодо управління репутацією, поглиблює фахову підготовку магістрів за спеціальністю 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності».

Мета курсу - поглибити підготовку та надати здобувачам вищої освіти ґрунтовних знань та практичних навичок щодо особливостей формування, розвитку та впровадження або застосування репутаційного менеджменту як системи керування репутацією.

Результати навчання для спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

За рахунок вивчення дисципліни здобувач вищої освіти отримує наступні компетенції:

ЗК2.Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК3.Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4.Здатність приймати обґрунтовані рішення.

СК1. Здатність визначати напрями досліджень для розвитку соціокультурної діяльності.

СК2.Здатність до практичної адаптації науково-обґрунтованих соціокультурних практик в їх глобальному, глокальному і локальному вимірах.

СК5.Здатність організовувати та реалізовувати науково-дослідні, науково-виробничі, соціокультурні проекти.

СК8.Здатність застосовувати креативні технології на практиці.

Має досягти наступних результатів:

ПР1. Відшукувати, аналізувати та оцінювати інформацію, необхідну для постановки і вирішення як професійних завдань так і особистісного розвитку.

ПР5. Використовувати міждисциплінарний підхід до вирішення складних задач і проблем соціокультурної діяльності.

ПР7. Розуміти і застосовувати сучасні світові соціокультурні практики.

Результати навчання для спеціальності 034 «Культурологія»

За рахунок вивчення дисципліни здобувач вищої освіти отримує наступні компетенції:

ЗК 4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ФК 3. Здатність виявляти культурні потреби суспільства та його окремих груп та визначати шляхи їх задоволення, забезпечувати культурні права і свободи людини.

ФК 8. Здатність організовувати роботу та здійснювати керівництво закладами культури, а також відповідними структурними підрозділами підприємств і установ, враховуючи економічні, законодавчі й етичні аспекти.

ФК 9. Здатність до розв'язання актуальних проблем культури з урахуванням особливостей міжкультурної комунікації та ширшого контексту відповідних проблем.

Має досягти наступних результатів:

ПРН 4. Популяризувати знання про культуру, професію культуролога, дотримуючись етичних принципів, професійних стандартів діяльності, використовуючи освітні, просвітницькі та науково-популярні форми та засоби.

ПРН 5. Організовувати та підтримувати комунікації з органами влади, освітніми та науково-дослідними установами, інформаційно-аналітичними службами, засобами масової інформації з питань культури та культурологічної освіти.

ПРН 9. Організовувати й управляти діяльністю закладів культури та відповідними структурними підрозділами підприємств і установ.

Результати навчання для спеціальності 061 «Журналістика»

За рахунок вивчення дисципліни здобувач вищої освіти отримує наступні компетенції:

ЗК 8. Здатність комплексно розв'язувати проблему.

ЗК 9. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 10. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК 11. Здатність проявляти когнітивну гнучкість.

ФК 3. Здатність до критичного усвідомлення специфічності та взаємозв'язку між культурними, соціальними, інформаційно-комунікативним явищами.

ФК 12. Здатність налагоджувати та підтримувати комунікацію у різних соціальних та професійних групах.

ФК 13. Здатність до творчості, креативного вирішення проблемних ситуацій, продукування інноваційних ідей, самостійного навчання.

ФК 14. Здатність працювати у нестандартних умовах, непередбачуваних ситуаціях.

Має досягти наступних результатів:

ПРН 4. Здатність здійснювати професійну діяльність, ґрунтуючись на знанні сучасних концепцій масової інформації та комунікації, теорії журналістики, розумінні соціальних функцій ЗМІ;

ПРН 6. Уміти враховувати соціальний та культурний контекст діяльності журналіста, працювати в умовах невизначеності;

ПРН 7. Використовувати знання методів збору та обробки інформації у вирішенні професійних завдань;

ПРН 17. Здійснювати аналітичне обґрунтування розробки медіа-проекту, виявляти, досліджувати та прогнозувати суспільну реакцію на медійні продукти;

ПРН 25. Здатність виробляти медіа-стратегії, здійснювати проектно-інноваційну діяльність в інформаційно-комунікативній сфері.

Зміст і структура навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 2 залікових та 2 змістових модулів, які містять 8 тем, пов'язаних між собою змістовними складовими.

Заліковий модуль 1

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади репутаційного менеджменту містить 3 теми.

Тема 1. Поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності.

Тема 2. Система репутаційного менеджменту.

Тема 3. Основні параметри репутації

Заліковий модуль 2.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти управління репутацією містить 5 тем.

Тема 4. Управління репутацією компанії.

Тема 5. Управління діловою репутацією керівника.

Тема 6. Управління діловою репутацією працівника.

Тема 7. Управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни та держави.

Тема 8. Комунікаційні стратегії захисту репутації.

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі заліку. Передбачено рубіжні етапи контролю знань у формі усного опитування, перевірки конспектів, рефератів, якості семінарських занять, завдань самостійної роботи здобувачів вищої освіти, тестування.

Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усьог	у тому числі					
		л	п	с	інд	с.р.		о	л	п	с	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Заліковий модуль 1													
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади репутаційного менеджменту.													
Тема 1. Поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності.	14,25	4	4			6,2 5	11,5	1	1				9,5
Тема 2. Система репутаційного менеджменту.	10,25	2	2			6,2 5	11	1	0,5				9,5

Тема 3. Основні параметри репутації.	10,25	2	2			6,2 5	11	1	0,5			9,5
Разом за розділом 1	34,5	8	8			18, 75	33,5	3	2			28, 5
Заліковий модуль 2.												
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти управління репутацією містить												
Тема 4. Управління репутацією компанії.	10,25	2	2			6,2 5	11,5	1	1			9,5
Тема 5. Управління діловою репутацією керівника.	10,25	2	2			6,2 5	11	1	0,5			9,5
Тема 6. Управління діловою репутацією працівника.	10,25	2	2			6,2 5	11	1	0,5			9,5
Тема 7. Управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни та держави.	10,25	2	2			6,2 5	11,5	1	1			9,5
Тема 8. Комунікаційні стратегії захисту репутації.	10,25	4	4			6,2 5	11,5	1	1			9,5
Разом за розділом 2	55,75	1 2	12			31, 25	56,5	5	4			47, 5
Усього годин	90	2 0	20			50	90	8	6			76

ЗМІСТ КУРСУ ВСТУП

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 організації, оскільки формує уявлення про неї у суб'єктів зовнішнього середовища та дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги.

Мета поглибити підготовку та надати здобувачам вищої освіти ґрунтовних знань та практичних навичок щодо особливостей формування, розвитку та впровадження або застосування репутаційного менеджменту як складної системи керування репутацією.

Завдання навчального курсу:

- сформулювати уявлення про поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності;

- засвоїти теоретичні знання про систему репутаційного менеджменту;
- створити умови для оволодіння студентами основними параметрами репутації;
- надати студентам можливості під час навчання оволодіти знаннями про управління репутацію компанії політичної, керівника організації, працівника, партії (громадської організації), країни та держави;
- здобуття студентами навичок аналізу, розробки, реалізації комунікаційні стратегії захисту репутації.

ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

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, 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.

Рекомендована література: [1, 2, 5, 6, 9, 12, 13,15]

Семінарське заняття 1. Поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності – 4 год.

Самостійна робота 1. Способи формування репутації.

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.

Рекомендована література: [1, 2, 4,5,7,12]

Семінарське заняття 2. Система репутаційного менеджменту – 2 год.

Самостійна робота 2. Інформаційна основа репутації та її інструменти – 6 год.

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 бренда через Інтернет.

Рекомендована література: [1,2, 3, 5, 8, 9, 13,15]

Семінарське заняття 3. Основні параметри репутації – 2 год.
Самостійна робота 3. Репутація бренду – 6 год.

ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 2 **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 4. 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.

Рекомендована література: [3,5,6,8,9,11,12]

Семінарське заняття 4. Управління репутацією компанії – 2 год.

Самостійна робота 4. Оцінювання ділової репутації, методи та інструменти розрахунку. – 6 год.

Тема 5. 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 доброчинність. 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.

Рекомендована література: [1,2,4,7,9,10,11]

Семінарське заняття 5. Управління діловою репутацією керівника – 2 год.

Самостійна робота 5. Репутаційні ризики – 6 год.

Тема 6. Управління діловою репутацією працівника

Зміст поняття управління іміджем, проектування іміджу, стратегії іміджу, техніки створення яскравого образу, неймінг, брендінг, 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.

Рекомендована література: [3,4,5,8,11,12,15]

Семінарське заняття. Управління діловою репутацією працівника – 2 год.

Самостійна робота. Техніки створення ефективного імідж образу – 6 год.

Тема 7. 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.

Рекомендована література: [1,2,5,6,9,10,14]

Семінарське заняття 7. Управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни та держави – 2 год.

Самостійна робота 7. Правовий захист ділової репутації – 6 год.

Тема 8. Комунікаційні стратегії захисту репутації (Актуальні комунікаційні стратегії захисту репутації. Антикризові комунікаційні стратегії: гра в хованки, наступальні стратегії, стратегії «Око за око», фаталістичні стратегії).

Рекомендована література: [3, 4, 5,11,12,13]

Семінарське заняття 8. Комунікаційні стратегії захисту репутації – 4 год.

Самостійна робота 8. Он-лайн репутаційний менеджмент – 6 год.

II. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 1 ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1: Поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності
Семінарське заняття 1. Поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності

Мета: засвоїти поняття репутації, іміджу та соціальної відповідальності.

Завдання:

1. Розкрити сутність репутації як важливого нематеріального активу.
2. Цілі і завдання репутаційного менеджменту.
3. Актуальність проблем, пов'язаних з управлінням іміджем і репутацією.
4. Репутація і імідж та їх відмінність. Зробити порівняльну характеристику іміджу, репутації.
5. Визначити пріоритетні якості, володіння якими робить реальним рішення проблеми репутації та іміджу.
6. Критерії, які показують правильність побудованого іміджу.
7. Політика корпоративної соціальної відповідальності.

Література: [1, 2, 5, 6, 9, 12, 13,15]

Самостійна робота 1. Способи формування репутації

Мета: засвоїти способи формування репутації

Завдання:

1. Ознайомитись з основними репутаційними стратегіями.
2. Розкрити суть поняття корпоративної індивідуальності.
3. Дати визначення поняттю «корпоративна культура». Фірмовий стиль і його складові: назва організації, логотипи і символіка, фірмовий колір, графічний дизайн, корпоративні слогани.
4. Визначити сутність понять «корпоративна філософія», «корпоративна місія», «корпоративні цінності», «корпоративна стратегія».
5. Сформувати компоненти репутації. Визначити параметри ділової репутації.
6. Ознайомитись з ключовими репутаційними стратегіями: «Керівник - наша гордість», «Команда - наша гордість», «Продукція - наша гордість», «Досягнення - наша гордість», «Фінанси - наша гордість». Визначити, коли доцільно використовувати ту чи іншу стратегію.

Література: [1, 2, 5, 6, 9, 12, 13,15]

Тема 2. Система репутаційного менеджменту

Семінарське заняття 2: Система репутаційного менеджменту

Мета: визначити та проаналізувати складові системи репутаційного менеджменту.

Завдання:

1. Визначення соціальних та економічних основ репутаційного менеджменту.
2. Розкриття сутності авторитету як попередника репутації. Типи авторитетів.
3. Визначення функцій репутації.
4. Визначення відмінних риси репутації, іміджу і бренду.
5. Розкрити сутність поняття «репутаційний капітал».

Література: [1, 2, 4,5,7,12]

Самостійна робота 2: Інформаційна основа репутації та її інструменти

Мета: Вивчити інформаційну основу репутації та охарактеризувати її інформаційні інструменти.

1. Розкрити сутність репутаційного аудиту, інформаційного аудиту, комунікаційного аудиту.
2. Визначити сутність інформаційної політики та ключові її складові.
3. Вивчити технологію творення "легенди" компанії.
4. Визначити та розкрити сутність цільових аудиторій репутації: нормативні групи, функціональні групи, дифузний групи, споживачі.
5. Які цілі аудиту зовнішніх комунікацій? Які цілі аудиту внутрішніх комунікацій? Внутрішні документи компанії, які використовуються при аудиті.
6. Хто є учасниками експертних опитувань для проведення аудиту репутації.
7. Які існують комунікаційні помилки при формуванні репутації, наведіть приклади.
8. Визначити основні підходи та принципи формування потрібного інформаційного простору.
9. Які існують інструменти моніторингу ЗМІ.

Література: [1, 2, 4,5,7,12]

Тема 3. . Основні параметри репутації

Практичне завдання 3. Основні параметри репутації

Мета: Визначити основні параметри репутації.

Завдання:

1. Репутація як форма соціальної взаємодії.
2. Соціальна відповідальність як відповідальність організації за вплив її рішень і дій на суспільство і навколишнє середовище.
3. Репутаційні переваги, що впливають з корпоративної соціальної відповідальності.

4. Практична цінність ділової репутації та її переваги.

Література: : [1,2, 3, 5, 8, 9, 13,15]

Самостійна робота 3: Репутація бренду

Завдання:

1. Поняття «репутація бренду».
2. Складові репутації бренду.
3. Формування репутації бренду через Інтернет.

Література: : [1,2, 3, 5, 8, 9, 13,15]

ЗАЛІКОВИЙ МОДУЛЬ 2

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 4. Управління репутацію компанії

Семінарське заняття 4. Управління репутацію компанії

Мета: Визначити систему управління репутацією компанії.

Завдання:

1. Як формується корпоративна місія, цінності, стратегія?
2. Як розробляється філософія компанії.
3. Підходи щодо формування корпоративної культури
4. Розміщення корпоративної символіки.
5. Випуск корпоративних ЗМІ.
6. Розробка соціального пакету.
7. Проведення корпоративних заходів та особистих зустрічей з керівництвом.
8. Розробка комунікаційної програми компанії.

Література: [3,5,6,8,9,11,12]

Самостійна робота 4: Оцінювання ділової репутації, методи та інструменти розрахунку

Мета: Вивчити методи та інструменти оцінювання ділової репутації.

Завдання:

1. Розкрити сутність поняття гудвіл. Ознаки внутрішньоствореного та придбаного гудвілу.
2. Визначити методи оцінки ділової репутації підприємства (гудвілу): бухгалтерський метод; надлишкових прибутків; формульний.
3. Ознайомитись з методиками розрахунку гудвілу відповідно до міжнародних, українських стандартів. Визначити складові компоненти гудвілу.
4. Що відрізняє репутацію від інших нематеріальних активів?
5. В чому полягає політика антикризового управління діловою репутацією?

Література: [3,5,6,8,9,11,12]

Тема 5. Управління діловою репутацією керівника

Семінарське заняття 5. Управління діловою репутацією керівника

Мета: визначити систему управління діловою репутацією керівника.

Завдання:

1. Вивчити основні технології управління діловою репутацією керівника.
2. Як взаємодіяти зі ЗМІ? Прес-конференція. Брифінг. Прес-сніданок або прес-ланч.
3. Підходи щодо зміцнення авторитету в органах влади.
4. Як система внутрішньокорпоративних комунікацій впливає на репутацію?.
5. Підходи щодо розробки філософії керівника.
6. Вивчити типологію іміджів особистості.
7. В чому особливості репутаційних та іміджевих технологій?
8. Як відбувається позиціонування компанії через першу особу?
9. Як проводити комунікаційний аудит і особистісну діагностику?
10. Методика створення образу керівника.

Література: [1,2,4,7,9,10,11]

Самостійна робота 5: Репутаційні ризики

Мета: визначити сутність поняття «репутаційний ризик» та вивчити методи управління ним.

Завдання:

1. Які існують методи щодо визначення та оцінювання репутаційних ризиків?
2. Як управляти репутаційними ризиками?
3. Яка послідовність заходів антикризового управління? Об'єкти антикризового управління.
4. Розкрийте зміст поняття "відповідальність".
5. Які існують показники якості антикризового управління?

Література: [1,2,4,7,9,10,11]

Тема 6. Управління діловою репутацією працівника

Семінарське заняття 6. Управління діловою репутацією працівника

Мета: визначити систему управління діловою репутацією працівника.

Зміст:

1. Розкрийте зміст понять: управління іміджем, проектування іміджу, стратегії іміджу, техніки створення яскравого образу, наймінг, брендинг, індивідуальний стиль, іміджева символіка.
2. Які існують психологічні аспекти створення образу?
3. Що означає розходження та подібність у діловому іміджі?
4. Вивчити технології управління особистісним іміджем.
5. Підходи щодо проектування іміджу.

6. Розкрийте зміст стратегій 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.

Література: [3,4,5,8,11,12,15]

Самостійна робота 6: Техніки створення ефективного імідж образу

Мета: ознайомитись та навчитись технікам створення ефективного імідж образу.

Завдання:

1. Які існують техніки створення ефективного імідж образу?
2. Розкрити зміст техніки формування позитивного ставлення.
3. Розкрити зміст техніка піднесення іміджу.
4. Підходи щодо вибору імені (неймінг).
5. Як індивідуальний стиль впливає на створення іміджу?
6. Які символів використовуються під час створення іміджу?
7. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі.
8. Імідж ділової жінки у сучасному світі.

Література: [3,4,5,8,11,12,15]

Тема 7. Управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни та держави

Семінарське заняття 7: Управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни та держави

Мета: вивчити систему управління репутацією політичної партії (громадської організації), країни.

Завдання:

1. Що впливає на створення репутації партії?
2. Визначити об'єкти government relations - виконавча і законодавча гілки влади. Завдання, GR-комунікацій.
3. Які існують методи впливу засобами GR?
4. Роль та значення офіційної політики як найважливішого фактору при формуванні, управлінні та захисту репутації.
5. Розкрити сутність технології «Спіраль мовчання».
6. Розкрити сутність технології «Вікно Овертона».
7. Дайте загальне визначення поняття «державна репутація» та репутації держави як нематеріального активу.
8. Державна репутація, імідж, бренд та ідентичність: спільні риси та основні відмінності.
9. Розкрити суть економічного, стратегічного, маркетингового, організаційного, соціологічного, фінансово-економічного та інтегративного вимірів державної репутації.
10. Розкрийте сутність основних характеристик державної репутації.

11. Які існують основні групи стейкхолдерів в державному репутаційному менеджменті?

Література: [1,2,5,6,9,10,14]

Самостійна робота 7: Правовий захист ділової репутації

Мета: ознайомитись з підходами щодо правового захисту репутації

Завдання:

1. Яким чином юридично захистити ділову репутацію?
2. Охарактеризуйте основні принципи управління репутацією в кризі.

3. Як визначити ступінь уразливості репутації?
4. Яка існує схема вибору антикризової політики формування репутації?

Література: [1,2,5,6,9,10,14]

Тема 8. Комунікаційні стратегії захисту репутації

Семінарське заняття 8. Комунікаційні стратегії захисту репутації

Мета: визначити основні комунікативні стратегії захисту репутації.

Завдання:

1. Визначити актуальні комунікаційні стратегії захисту репутації.
2. Визначити антикризові комунікаційні стратегії: 1) гра в хованки, 2) наступальні стратегії, 3) стратегії «Око за око», 4) фаталістичні стратегії.

Література: [3, 4, 5,11,12,13]

Самостійна робота 8. Он-лайн репутаційний менеджмент

Мета: вивчити методика он-лайн репутаційного менеджменту.

Завдання:

1. Особливості управління репутацією у Інтернеті.
2. Первинне розміщення інформації для інформування та максимального охоплення цільової аудиторії.
3. Як залучити цільову аудиторію за допомогою крауд-маркетингу?
4. Як відстежити та проаналізувати інформаційні репутаційні приводи в Інтернеті?
5. Підходи щодо коригування негативної інформації в Інтернеті.
6. SERM, SEO, Digital PR.

Література: [3, 4, 5,11,12,13]

III. РОЗПОДІЛ БАЛІВ. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	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	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Розподіл балів

Загальна кількість балів у результаті вивчення курсу – максимальна 100 (з результатами підсумкового контролю), мінімальна 60.

Поточне оцінювання

Передбачено поточне оцінювання у формі усного опитування, рефератів, якості практичних занять, завдань самостійної роботи студентів, тестування.

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі заліку.

7. Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Заліковий модуль 1			Заліковий модуль 2					Підсумковий контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
8	8	8	8	8	8	8	8	40	100

IV. Список рекомендованої літератури

Основна література:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217 с.
2. Дерев'янка О. Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика : монограф. / О. Г. Дерев'янка. – К. : Видавництво "ДКС центр", 2016.– 471 с.
3. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю.І. Палеха; Європ. ун-т. — К., 2005. — 323 с.
4. Порфімович О.Л. Імідж і влада: Навч. посіб. / О.Л. Порфімович. — К., 2007. — 80 с.
5. Хомуленко Т.Б., Падафет Ю.Г., Скориніна О.В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Моногр. / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В.

Скориніна; НДІ педагогіки та психології ім. В.О.Сухомлинського Харк. нац. пед. ун-ту ім. Г.С.Сковороди. — Х.: ВД "Інжек", 2005. — 272 с.

6. Чебикін О.Я., Ковальова О.О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія / О.Я. Чебикін, О.О. Ковальова; Півд. наук. центр АПН України. — О., 2009. — 223 с.

Додаткова:

7. Dowling Grahame Creating Corporate Reputations. – 2002. – Oxford University Press. – 320 p.

8. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from Corporate Image. / C. J. Fombrun – Harvard Business School Press. – 1996. – 456 p.

9. Gaines Leslie Ross Corporate Reputation 12 Steps to Safeguarding and

10. Griffin Andrew New Strategies for Reputation Management Gaining Control of Issues. – 2008. – 176 p.

11. Jefkins Frank Public Relations / Jefkins Frank, Yadin Daniel. – Financial Times. – 1998. – 293 p.

12. Recovering Reputation. – 2008. – 208 p.

13. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с.

14. Остропольська З. М. Корпоративна культура як ключовий елемент формування соціальної відповідальності організації // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: «Економічні науки». - 2022. - №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8424>

15. Остропольська З. М. Соціальна відповідальність як невід’ємна складова сучасного бізнесу // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2020. - №12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-12-6706>

16. Остропольська З. М. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент управління репутацією організації // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-3-6996>

Інформаційні ресурси

17. Репутаційний менеджмент. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця – Режим доступу:<https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4904>

18. Reputation Institute // <http://www.reputationinstitute.com/>

19. Reputation Capital Ukraine // <http://www.reputationcapital.org/>

20. Reputation Institute. RepTrak™

<http://www.reputationinstitute.com/advisoryservices/reptrak>

Основні терміни і поняття

Авторитет (нім. *Autorität*, від лат. *auctoritas* — «влада», «вплив») — загальноновизнана довіра, пошана, а також особа, яка користується такою пошаною, є впливовою та заслуговує повної довіри. Авторитет є характеристикою особи, організації, теорії, джерела інформації тощо. Поняття авторитету пов'язане з поняттям віри. Думки, оцінки, рішення авторитетного суб'єкта не викликають заперечень і сприймаються як істина. В цьому сенсі авторитет є найважливішим джерелом знань для будь-якої людини. Людина впродовж свого життя не має можливості перевірити на власному досвіді всі твердження, які вона отримує з книг та інших джерел інформації. Тому більшість її знань обґрунтовані посиланнями на авторитет. Таким чином, авторитет виступає практичним критерієм істини.

Бренд «brand» є похідним словом від давньоскандинавського «brandr» у значенні «опікти», з нанесенням тавра на худобу відмічаючи власність хазяїна. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

Відповідальність — загальносоціологічна категорія, яка виражає свідоме ставлення особи до вимог суспільної необхідності, обов'язків, соціальних завдань, норм і цінностей. Відповідальність означає усвідомлення суті та значення діяльності, її наслідків для суспільства і соціального розвитку, вчинків особи з погляду інтересів суспільства або певної групи.

Вікно Овертона (також вікно дискурсу) — діапазон ідей та тем, прийнятних для дискусії, з точки зору основної частини населення у певний час. Концепція названа на честь американського юриста і діяча Джозефа Овертона.

Внутрішній імідж - імідж компанії, що існує в свідомості співробітників.

Гудвіл — нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання найкращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл. Гудвіл, іншими словами, це вартість ділової репутації, тобто економічне відображення ділової репутації підприємства, вартість ділових зв'язків, престиж суб'єкта господарювання. В дослівному перекладі з англійської дане поняття означає «добра воля».

Ділова репутація — сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону.

Зовнішній імідж - імідж компанії у свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей, що не входять у число співробітників.

Імідж — це позитивний результат довгої спільної праці керівництва і персоналу фірми. Імідж складається з зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження).

Імідж ділової людини – це повний образ особистості, в якому найяскравіше втілене те, як особистість виглядає, говорить, одягається, діє; її вміння триматися, осанка, поза і мова тіла, аксесуари.

Корпоративний або організаційний імідж - це образ організації, сформований у суспільній свідомості, цілісне сприйняття організації різними групами людей.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) - перспективний напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Неймінг – це влучні, легкі для вимови та запам'ятовування слова, що частково мають конкретне значення і спонукають споживача до сприйняття специфіки діяльності певної фірми/корпорації — складові успішної назви.

Репутаційний менеджмент – це управління процесом формування і корегування репутаційних ознак, доведення їх до цільової аудиторії.

Репутаційні ризики – це негативні події, здатні погіршити ставлення стейкхолдерів, а також негативно відобразитися на їхній готовності підтримувати компанію в її діяльності.

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу

Спіраль мовчання (англ. the spiral of silence) — теорія масової комунікації, яка була запропонована німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойманн, пояснює механізми висловлення та поширення громадської думки. Термін «спіраль мовчання» застосовується щодо ситуації, коли люди відчувають зростаючу потребу приховувати свої погляди, якщо останні не підтримуються більшістю. Перед тим, як висловити свою точку зору щодо певного явища або ситуації, члени аудиторії схильні несвідомо перевіряти, чи поділяються їхні погляди більшістю. Якщо так, то індивід отримує ще більшу мотивацію та бажання вільно висловлювати свої переконання; якщо ж його точка зору підтримується лише незначною меншістю, він, найімовірніше, не матиме стимулу відкрито проголошувати настільки непопулярні переконання

на публіці. Саме засоби масової інформації, а особливо телебачення, прискорюють дію спіралі мовчання.

VI. Тестові завдання

1. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?
 - а) репутація;
 - б) влада;
 - в) позначення;
 - г) реклама.
2. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?
 - а) репутація;
 - б) влада;
 - в) позначення;
 - г) реклама
3. Яке поняття ототожнюють з поняттям «репутація»?
 - а) бренд;
 - б) влада;
 - в) сумісність;
 - г) реклама.
4. Які функції виконує імідж?
 - а) інформаційну, спонукальну, пізнавальну;
 - б) забезпечення, виконавчу;
 - в) пізнавальну (інформаційну), номінативну, естетичну;
 - г) захисну, естетичну.
5. З яких образів складається імідж людини
 - а) внутрішній, зовнішній;
 - б) перший, заключний;
 - в) головний, другорядний;
 - г) вступний, підсумовуючий.
6. Що створюється конкретними діями та вчинками?
 - а) бренд;
 - б) репутація;
 - в) імідж;
 - г) немає правильної відповіді.
7. Репутацію особи, організації та території формують однакові фактори?
 - а) так;
 - б) ні.
8. До нематеріальних конкурентних переваг за споживача відносимо:
 - а) репутація фірми (якість, стиль)
 - б) популярність товарного знаку
 - в) асоціювання товару певної торгівельної марки з приналежністю його споживача до того або іншого соціального шару/групи, рівню достатку
 - г) немає правильної відповіді

9. Чи вірне твердження: «Виборець голосує в першу чергу за особистість, а аж ніяк не за програму»

- а) Так
- б) Ні
- в) Частково

10. Політичні партії це

- а) масові політичні організації , в яких лідерство не може бути розподілено серед кількох політиків
- б) немасові політичні організації , в яких керівництво може бути розподілено серед кількох політиків
- в) масові політичні організації , в яких лідерство може бути розподілено серед кількох політиків
- г) немає правильної відповіді.

11. Образ самої організації, створюваний її історією, фінансовими успіхами, стабільністю, якістю продукції тощо – це:

- а) дзеркальний імідж;
- б) поточний імідж;
- в) корпоративний імідж;
- г) множинний імідж;
- д) всі відповіді правильні.

12. Фірмовий стиль організації, який створюється, приміром, єдиними фірмовим одягом, дизайном магазинів, оформленням транспортних засобів і т. ін. – це:

- а) дзеркальний імідж;
- б) поточний імідж;
- в) корпоративний імідж;
- г) множинний імідж;
- д) всі відповіді правильні.

13. Національні особливості сприйняття формувалися під впливом:

- а) природних умов (географічне розташування, клімат), що визначають спосіб життя етносу;
- б) історичних подій;
- в) релігійних вірувань;
- г) правильні відповіді А і В;
- д) правильні відповіді А, Б, В.

14. До способів міфологізації іміджу відносяться:

- а) повторення сюжетних ліній найбільш відомих міфів та казок у процесі переказу особистої історії;
- б) персоналізація;
- в) створення міфологічного контексту;
- г) правильні відповіді А і В;
- д) правильні відповіді А, Б, В.

15. Самопрезентація розглядається як ...:

- а) систему утворюваних у попередньому досвіді людини диспозиційних та варіативних психологічних утворень;
- б) психічне утворення, яке включає в себе внутрішньоособистісну складову;
- в) спосіб соціально-психологічної адаптації особистості до нетипових ситуацій її життєдіяльності;
- г) правильні відповіді А і В;
- д) правильні відповіді А, Б, В.

VII. Контрольні запитання до курсу

1. Сутність репутації як важливого нематеріального активу.
2. Цілі і завдання репутаційного менеджменту.
3. Актуальність проблем, пов'язаних з управлінням іміджем і репутацією.
4. Репутація і імідж та їх відмінність. Зробити порівняльну характеристику іміджу, репутації.
5. Пріоритетні якості, володіння якими робить реальним рішення проблеми репутації та іміджу.
6. Критерії, які показують правильність побудованого іміджу.
7. Політика корпоративної соціальної відповідальності.
8. Соціальні та економічні основи репутаційного менеджменту.
9. Сутність авторитету як попередника репутації. Типи авторитетів.
10. Функції репутації.
11. Вмінних риси репутації, іміджу і бренду.
12. Сутність поняття «репутаційний капітал».
13. Репутація як форма соціальної взаємодії.
14. Соціальна відповідальність як відповідальність організації за вплив її рішень і дій на суспільство і навколишнє середовище.
15. Репутаційні переваги, що впливають з корпоративної соціальної відповідальності.
16. Практична цінність ділової репутації та її переваги
17. Поняття «репутація бренду».
18. Складові репутації бренду.
19. Формування репутації бренда через Інтернет.
20. Формування корпоративної місії, цінностей, стратегії та виділення груп корпоративної аудиторії.
21. Розробка філософії компанії.
22. Формування корпоративної культури
23. Розміщення корпоративної символіки.
24. Випуск корпоративних ЗМІ.
25. Розробка соціального пакету.
26. Проведення корпоративних заходів та особистих зустрічей з керівництвом.
27. Розробка комунікаційної програми компанії.
28. Поняття гудвіл. Ознаки внутрішньоствореного та придбаного гудвілу.

29. Основні технології управління діловою репутацією керівника.
30. Взаємодія зі ЗМІ. Прес-конференція. Брифінг. Прес-сніданок або прес-ланч.
31. Зміцнення авторитету в органах влади.
32. Побудова системи внутрішньокорпоративних комунікацій.
33. Розробка філософії керівника.
34. Типологію іміджів особистості.
35. Особливості репутаційних та іміджевих технологій.
36. Позичування компанії через першу особу.
37. Комунікаційний аудит і особистісна діагностика.
38. Створення образу керівника.
39. Визначення та оцінювання репутаційних ризиків.
40. Управління репутаційними ризиками.
41. Зміст поняття управління іміджем, проектування іміджу.
42. Стратегії іміджу.
43. Техніки створення яскравого образу, неймінг, брендінг, індивідуальний стиль, іміджева символіка.
44. Психологічні аспекти створення образу.
45. Розходження та подібність у діловому іміджі.
46. Технології управління особистісним іміджем.
47. Проектування іміджу.
48. 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.
49. Репутація партії.
50. Об'єкти government relations - виконавча і законодавча гілки влади. Завдання, GR-комунікацій.
51. Методи впливу засобами GR.
52. Формування офіційної політики як найважливішого фактору формування, управління та захисту репутації.
53. Спіраль мовчання.
54. Вікно Овертона.
55. Загальне визначення поняття «державна репутація». Репутація держави як нематеріальний актив.
56. Державна репутація, імідж, бренд та ідентичність: спільні риси та основні відмінності.
57. Актуальні комунікаційні стратегії захисту репутації.
58. Антикризисні комунікаційні стратегії: 1) гра в хованки, 2) наступальні стратегії, 3) стратегії «Око за око», 4) фаталістичні стратегії.

Навчальне видання

Репутаційний менеджмент

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу для здобувачів вищої освіти, що навчаються за ОП «Менеджмент соціокультурних проєктів», «Сучасні культурні дослідження», «Журналістика».

Укладач

ОСТРОПОЛЬСЬКА Зоя Миколаївна

кандидат філософських наук, доцент

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерний набір З.М. Остропольська

Комп'ютерна верстка