

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра методології та методів соціологічних досліджень



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технології моніторингу та управління репутацією

для студентів

галузь знань	02 Культура і мистецтво
спеціальність	028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
освітній рівень	бакалавр
освітня програма	«Комунікації та управління культурними індустріями (з обов'язковим вивченням двох іноземних мов)»
вид дисципліни	вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2025/2026
Семестр	5
Кількість кредитів ECTS	3
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладач(і): доц. Вікторія БОЛОТОВА
асп. Павло ТЕНІН

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2025

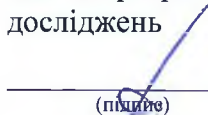
Розробники:

Вікторія БОЛОТОВА, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри методології та методів соціологічних досліджень

Павло ТЕНІН, аспірант кафедри методології та методів соціологічних досліджень

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри методології та методів соціологічних досліджень



Микола СИДОРОВ

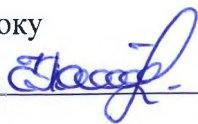
(підпис)

Протокол № 15 від «27» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол № 13 від «28» серпня 2025 року

Голова науково-методичної комісії



Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. Мета дисципліни:

Формування у студентів системних знань про репутацію як складний соціально-економічний феномен та комплексних практичних навичок щодо її моніторингу, аналізу та управління в цифровому середовищі з використанням сучасних інструментаріїв та теоретичних підходів.

2. Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни:

1. **Знати:** основи соціології, маркетингу, теорії комунікації; принципи роботи з соціальними мережами та цифровими даними.
2. **Вміти:** аналізувати текстову та медійну інформацію; базово працювати з програмним забезпеченням для пошуку та структурування даних.
3. **Володіти:** навичками критичного мислення, пошуку інформації в інтернет-джерелах, навичками письмового та усного презентування.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Дисципліна інтегрує теоретичні підходи соціології, теорії управління та комунікацій для глибокого розуміння феномену репутації. Він охоплює всі аспекти репутаційного менеджменту: від фундаментальних концепцій довіри, капіталів і теорій репутації до практичних технологій моніторингу, вимірювання показників (KPI), управління кризами та просування за допомогою інфлюенсер-маркетингу. Особлива увага приділяється етичним викликам та сучасним технікам маніпуляції.

4. Завдання (навчальні цілі):

- Ознайомити з ключовими соціологічними та економічними теоріями, що пояснюють природу довіри та репутації.
- Сформувані вміння ідентифікувати типи репутаційних ризиків та криз, розробляти стратегії їх подолання.
- Навчити проводити моніторинг цифрового простору з використанням сучасних програмних платформ.
- Навчити застосовувати quantitative та qualitative методи аналізу репутації.
- Розвинути навички розробки практичних кейсів та комунікаційних стратегій для управління репутацією компаній, установ та публічних осіб.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми (ЗК8).
- Здатність аналізувати і структурувати організаційну, управлінську проблеми та знаходити конструктивні рішення (ФК23).
- Здатність діяти соціально відповідально (ФК26).
- Здатність здійснювати ефективні комунікації та розв'язувати конфліктні ситуації у професійній діяльності. (ФК28).
- Здатність оцінювати та враховувати плюралізм і різноманіття думок і ефективно спілкуватися із різними аудиторіями. (ФК39).

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати ключові теорії репутації та довіри (сигналізації, стейкхолдерів, інституційну, соціального капіталу).	Лекція, практичне, самостійна робота	практична робота, тест	10
1.2	Знати типологію репутаційних криз, технік управління репутацією та інструментів моніторингу.	Лекція, практичне, самостійна робота	практична робота, тест	10
2.1	Вміти здійснювати пошук, збір та	Лекція, практичне,	практична	10

	формування вибірки цифрових документів (відгуків, згадок, публікацій).	самостійна робота	робота, тест	
2.2	Вміти проводити кількісний та якісний аналіз репутації	Лекція, практичне, самостійна робота	практична робота, тест	15
2.3	Вміти формувати стратегію комунікації для корекції чи підвищення репутації	Лекція, практичне, самостійна робота	практична робота, тест	15
2.4	Вміти критично оцінювати етичні наслідки застосування тих чи інших репутаційних технологій.	Лекція, практичне, самостійна робота у формі підсумкового проекту	практична робота, підсумковий проект	40

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код)	1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	2.4
Програмні результати навчання (назва)						
Обґрунтовувати управлінські рішення. (ПРН13).	+	+	+	+	+	+
Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень. (ПРН14).	+	+	+	+	+	+
Вміти встановлювати діалог з різними професійними суб'єктами та групами. (ПРН15).	+	+	+	+	+	+
Володіти навичками комунікаційних технологій. (ПРН24).			+	+	+	+
Вміти діяти в умовах невизначеностей. (ПРН25).			+	+	+	+

7.1 Форми оцінювання студентів:

Семестрове оцінювання:

1. **Виконання завдань під час практичних занять** (максимум – 30 балів, мінімум – 18);
Результати навчання (РН): 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3
2. **Аналітична записка: критика репутаційного кейсу** (максимум – 10 балів, мінімум – 6);
Результати навчання (РН): 1.1, 1.2, 2.3
3. **Протокол моніторингу та формування корпусу даних** (максимум – 10 балів, мінімум – 6);
Результати навчання (РН): 2.1
4. **Звіт з кількісного аналізу репутації (на основі даних моніторингу)** (максимум – 10 балів, мінімум – 6);
Результати навчання (РН): 2.2, 2.4
5. **Звіт з якісного аналізу репутації (дискурс-аналіз, нарративний аналіз)** (максимум – 10 балів, мінімум – 6);
Результати навчання (РН): 1.1, 2.3, 2.4
6. **Підсумковий проект: розробка плану з управління репутацією** (максимум – 30 балів, мінімум – 18);
Результати навчання (РН): 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4

Підсумкове оцінювання: залік (на підставі набраних балів за семестр).

7.2 Організація оцінювання:

1. Виконання завдань під час практичних занять – РН 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3 (впродовж семестру).
2. Аналітична записка: критика репутаційного кейсу – РН 1.1, 1.2, 2.3 (після теми «Основи репутаційного менеджменту»).
3. Протокол моніторингу та формування корпусу даних – РН 2.1 (після теми «Технології моніторингу репутації»).
4. **Звіт з кількісного аналізу репутації** – РН 2.2, 2.4 (після теми «Аналіз даних та оцінка репутації»).
5. **Звіт з якісного аналізу репутації** – РН 1.1, 2.3, 2.4 (після теми «Репутація в соціальних мережах»).
6. **Підсумковий проект: розробка плану з управління репутацією** – РН 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 (подається до сесії).

Умови отримання заліку: Для отримання заліку необхідно набрати мінімум **60 балів з 100 можливих**. Виконання кожного завдання має свій обов'язковий мінімальний поріг.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять

Номер і назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні	Самостійна робота
1. Феномен репутації: сутність, типологія та функції.	2	2	5
2. Соціологічний дискурс щодо довіри та капіталів як теоретична основа поняття репутації.	4	4	6
3. Основи репутаційного менеджменту.	2	2	5
4. Управління репутаційними кризами.	2	2	6
5. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) та репутація. Персональна репутація та лідерство.	2	2	5
6. Технології моніторингу репутації.	2	2	6
7. Аналіз даних та оцінка репутації.	2	2	6
8. Репутація в соціальних мережах.	2	2	6
9. Сучасні проблеми та майбутнє репутаційного менеджменту.	2	2	5
ВСЬОГО	20	20	50

Загальний обсяг 90 год., в тому числі:

Лекції – 20 год.

Практичні заняття – 20 год.

Самостійна робота – 50 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основна література (базова)

1. Біловодська О. В. Корпоративна соціальна відповідальність та репутаційний менеджмент: навч. посібник. Суми: Сумський державний університет, 2019. 182 с.
2. Єріна А. М., Кравченко О. О. Управління репутацією: навч. посібник. Київ: КНТЕУ, 2016. 255 с.
3. Кривонос Р. О. Імідж і репутація: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2021. 240 с.
4. Мороз О. М., Демченко М. В. Управління репутацією організації: навч. посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 172 с.
5. Ткаченко К. В. Стратегічні комунікації та репутаційний менеджмент: навч. посібник. Харків: Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 228 с.
6. Шевченко О. С., Кудлачова Р. М. Репутаційний менеджмент: навч. посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2018. 208 с.
7. Barnett M. L., Pollock T. G. (eds.). The Oxford Handbook of Corporate Reputation. Oxford: Oxford University Press, 2012. 576 p.
8. Fombrun C. J., van Riel C. B. M. Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2004. 432 p.

Додаткова література

1. Аронсон Е., Пратканіс Е. Р. Епоха пропаганди: Механізми переконання, повсякденне використання та зловживання. Львів: Урбіно, 2020. 496 с.
2. Карр Н. Водний холод: у чому полягає інтернет з точки зору нашого мозку. Київ: Наш формат, 2019. 280 с.
3. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового. Київ: Наш формат, 2018. 232 с.
4. Лабунська В. А. Комунікації в кризових ситуаціях: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 304 с.

5. Фукуяма Ф. Довіра: соціальні чесноти і шлях до процвітання. Київ: Основи, 2005. 487 с.
6. Штомпка П. Довіра – основа суспільства. Київ: Вид-во «Курс», 2020. 342 с.
7. DiMaggio P. J., Powell W. W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48, No. 2. P. 147–160.
8. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 464 p.
9. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984. 276 p.
10. Lyon T. P., Montgomery A. W. The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*. 2015. Vol. 28, No. 2. P. 223–249.
11. Phillips D., Young P. Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. 2nd ed. London: Kogan Page, 2009. 257 p.
12. Seligman A. B. The Problem of Trust. Princeton: Princeton University Press, 1997. 231 p.
13. Tajfel H., Turner J. C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel S., Austin W. G. (eds.). *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall, 1986. P. 7–24.
14. Van Riel C. B. M., Fombrun C. J. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. London: Routledge, 2007. 318 p.
15. Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper J. A. Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand? *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37, No. 4. P. 772–788.