

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародних медіакомунікацій та комунікативних технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора
з навчальної роботи

«_____» _____ 20__ року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИНАХ

для студентів

галузі знань **0302 Міжнародні відносини**

спеціальності **8.03020401 – Міжнародна інформація**

КИЇВ – 2013

Розробник: к.політ.н., доцент **Панченко Жанна Олегівна**

Протокол від «____» _____ 20__ року №____

Голова науково-методичної ради _____
(підпис)

(_____
(прізвище та ініціали)

«____» _____ 20__ року

© Ж.О.Панченко, 2013 рік
© _____, 201_ рік
© _____, 201_ рік

ВСТУП

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «Репутаційний менеджмент в міжнародних відносинах» складені відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» з *напрямку підготовки – 0302 міжнародні відносини, спеціальності - 8.03020301 – міжнародна інформація.*

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Репутаційний менеджмент в міжнародних відносинах» є корпоративна та державна репутація.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Репутаційний менеджмент в міжнародних відносинах» базується на циклі дисциплін соціально-гуманітарної підготовки, професійної та практичної підготовки, зокрема «Іміджелогія», «Зв'язки з громадськістю», «Бренд комунікації», «Менеджмент і маркетинг», «Інтернет PR», «Корпоративний PR», «Державний брендинг в міжнародних відносинах», «Зв'язки з громадськістю в державних установах», «Інформаційні ресурси державної ідентичності».

Курс складається з *двох змістових модулів*. *Перший* присвячено корпоративному репутаційному менеджменту та особливостям формування корпоративної репутаційної стратегії.

Другий – концептуальним засадам державної репутації, особливостям формування державної репутаційної стратегії, репутаційному менеджменту України.

1. Мета і завдання навчальної дисципліни

1.1. **Мета дисципліни** «Репутаційний менеджмент в міжнародних відносинах» - надання майбутнім магістрам ґрунтовних знань особливостей формування, розвитку та впровадження або застосування репутаційного менеджменту як складної системи керування репутацією, що уявляє собою колективну репрезентацію результатів минулої діяльності держави, яка описує здатність держави передавати цінні результати багаточисельним зацікавленим сторонам. Репутація вимірює відносне положення держави як стосовно внутрішнього середовища (для громадян, населення), так і стосовно зовнішнього (для інших держав, іноземних громадян, туристів, міжнародної спільноти в цілому) в конкурентному та інституціональному вимірах, що робить особливо актуальним проблему оцінки як державної, так і корпоративної репутації на міжнародній арені.

1.2. **Основні цілі та завдання дисципліни** «Репутаційний менеджмент в міжнародних відносинах» надати студентам *знання про:*

- концептуально-теоретичні основи корпоративної та державної репутації;

- особливості формування корпоративної репутаційної стратегії;
- особливості формування державної репутаційної стратегії;
- особливості виникнення та функціонування репутаційного менеджменту;
- засоби побудови та оцінки репутації.

а також **сформувати вміння і практичні навички з:**

- використання сучасної методології оцінки та вимірювання корпоративної та державної репутації;
- проведення репутаційного аудиту;
- розробки репутаційної платформи;
- проведення систематичного моніторингу репутації.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати:

- концептуально-теоретичні основи корпоративної та державної репутації;
- особливості формування корпоративної репутаційної стратегії;
- особливості формування державної репутаційної стратегії;
- особливості виникнення та функціонування репутаційного менеджменту;
- засоби оцінки репутації;
- основи побудови довгострокової репутаційної програми;
- базові засади корпоративної соціальної відповідальності;
- тенденції і перспективи розвитку репутаційного капіталу України в контексті її позиціонування на міжнародній арені.

вміти:

- використовувати сучасну методологію оцінки та вимірювання корпоративної та державної репутації;
- проводити репутаційний аудит;
- розробляти репутаційну платформу;
- проводити систематичний моніторинг репутації;
- добирати, систематизувати й аналізувати інформацію з проблем репутаційного капіталу сучасних компаній та держав на міжнародній арені;
- аналізувати репутаційні стратегії компаній та держав;
- використовувати технології репутаційного менеджменту на всіх етапах дослідження та формування корпоративної та державної репутації.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 144 год. (4 кредити *ECTS*) зокрема: лекції – 34 год., семінарські заняття – 17 год., самостійна робота – 93 год.

2. Форма підсумкового контролю успішності навчання – іспит.

3. Засоби діагностики успішності навчання

3.1 Знання та розуміння студентів оцінюється за допомогою: доповідей, аналітичних записок, тематичних досліджень, здійснення аналітики, групової роботи, опитування у різних формах.

3.2. *Когнітивні навички (навички мислення)* оцінюються через: аналіз, аналітичні довідки, колоквиум, оцінювання усіх частин окремих модулів, включаючи самостійну роботу.

3.3 *Практичні навички* студентів оцінюються за допомогою: індивідуальних практичних робіт, доповідей, участі у дискусії, комбінованих тестів; написання практичних робіт, аналізу ситуацій, моніторинг новинних ЗМІ, порівняльного аналізу міжнародних новин.

3.4 *Контроль знань* здійснюється за модульно-рейтинговою системою, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема **оцінювання теоретичної підготовки (100%)** включає: презентацію (20%), глибинність методології у репрезентованому дослідженні (20%), здійсненність та узгодженість пропозицій (20%), ступінь оригінальності (20%) та визначення методологічних проблем теми, ситуації (20%) та **оцінювання практичної підготовки (100%)** включає: якісну цілісність спостереження (25%), здатність оцінити проблему (25%), ідентифікацію шляхів і методологію вирішення проблеми, яка виникла чи може виникнути (25%), окреслення шляхів вирішення специфічних (неординарних) проблем (25%).

Контроль якості вищої освіти, засоби діагностики та методи оцінювання детально зазначені у «Положенні про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» та відповідно у робочих програмах навчальних дисциплін.

4. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовний модуль I. КОРПОРАТИВНИЙ РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

ТЕМА 1. РЕПУТАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН. «СТЕЙКХОЛДЕРИ» ЯК ОСОБЛИВА КАТЕГОРІЯ СУЧАСНОГО РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ (23 год.)

Загальне визначення поняття «репутація». Корпоративна репутація. Державна репутація. Персональна репутація. Репутація як нематеріальний актив. Репутація, імідж, бренд та ідентичність: спільні риси та основні відмінності. Економічний, стратегічний, маркетинговий, організаційний, соціологічний, бухгалтерський та інтегративний виміри корпоративної репутації. Основні характеристики корпоративної репутації. Основні групи стейкхолдерів в корпоративному репутаційному менеджменті. Сприйняття стейкхолдерів – потенціал доходності репутації. Сприйняття стейкхолдерів – ризик репутаційних втрат.

ТЕМА 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ *(25 год.)*

Основні переваги репутаційної стратегії для компанії. Базові принципи репутаційного менеджменту. Етапи формування репутаційної стратегії. Вивчення споживача (цільових аудиторій), підготовка до оцінки репутації, сприйняття споживачів, репутаційних профіль та діяльність компанії. Інформування, зв'язування, залучення та напрям повідомлень. Стратегія компанії: легенда компанії, основні обіцянки споживачам та їх відповідність сучасній діяльності компанії. Планування – активне керування репутацією шляхом комунікаційних ініціатив. Діяльність – реалізація стратегій та планів, брендінг – активність. Контроль – дослідження ефективності активності компанії у середовищі споживачів, оптимізація позитивного ставлення споживача. RepTrak Pulse та його складові. RepTrak та його складові.

ТЕМА 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ *(21 год.)*

Тенденція до зростання взаємозалежності і взаємопов'язаності бізнесу. Взаємопроникнення та злиття сфер інтересів бізнесу, урядів та суспільства. Поява нових діючих сил на міжнародній арені на локальному та глобальному рівнях. Фактор вибору. Критерії побудови довгострокової репутаційної програми. Бачення (топ-менеджмент). Особливості впливу CEO на репутацію компанії. Культура (співробітники). Сприйняття (зовнішні стейкхолдери). Втрата репутації та бізнес-ризик.

ТЕМА 4. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ *(14 год.)*

Подолання «парадигми Мілтона Фрідмена». Функції та значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). КСВ як джерело репутаційного капіталу. Моделювання корпоративної соціальної відповідальності. Профілі КСВ.

Змістовий модуль II. ДЕРЖАВНИЙ РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

ТЕМА 5. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ РЕПУТАЦІЇ *(18 год.)*

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 6. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ РЕПУТАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

(30 год.)

Основні переваги репутаційної стратегії для держав. Базові принципи репутаційного менеджменту на державному рівні. Етапи формування репутаційної стратегії держави. Визначення внутрішніх і зовнішніх цільових аудиторій, підготовка до оцінки репутації, сприйняття стейкхолдерів - вивчення рівня довіри, поваги та сприйняття України в міжнародному середовищі та всередині країни. Визначення ключових складових репутації держави. Інформування, зв'язування, залучення та напрям повідомлень. Стратегія держави. Планування – активне керування репутацією шляхом комунікаційних ініціатив. Діяльність – реалізація стратегій, планів та рекомендацій на внутрішньому та на зовнішньому ринках. Контроль – дослідження ефективності дій та оптимізація позитивного ставлення до держави. CountryRepSM Model та її складові - CountryRep Pulse, три виміри, 11 атрибутів.

ТЕМА 7. РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ УКРАЇНИ

(17 год.)

Особливості формування репутаційного капіталу України. Результати міжнародного дослідження, проведеного Reputation Institute – The World's Most Respected Countries – 2008, 2009, 2010. Визначення тенденцій і перспектив.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна література:

1. Fombrun C., Van Riel C. Essentials of Corporate Reputation/ Charles Fombrun, Cees Van Riel. – Routledge, 2007. – 306 p.
2. Corporate Reputation/Carreras E., Aloza A., Carreras A. – Lid Publishing Ltd. – 2013. – 501 p.
3. Charles Fombrun, Cees Van Riel The Reputation Landscape// Corporate Reputation Review, Volume 1, Number 1 and 2, November 1997// http://www.reputationinstitute.com/press/1_1_Reputation_Landscape.pdf
4. Reputation Institute // <http://www.reputationinstitute.com/>
5. Reputation Capital Ukraine // <http://www.reputationcapital.org/>
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001.

Додаткова література:

1. Трусов Г. Почувствуйте разницу. Между брендом, репутацией и имиджем // <http://www.adme.ru/articles/2006/08/10/8111/>
2. Литовченко І. Репутація як капітал // Топ-форум «Репутаційний капітал» // http://www.reputationcapital.org/site/files/articles/press/TOP_Forum_Catalog_web.pdf
3. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое?// <http://www.regionpr.ru/page122.html>
4. Создание стоимости на основе Вашей корпоративной репутации (презентация) // Reputation capital Ukraine//<http://reputationcapital.org/ru/main/audit/>
5. Reputation Institute. RepTrak™ <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/retrak>
6. Passow T., Fehlmann R. Country Reputation: From Measurement to Management. The Case of Liechtenstein// 2005 IABC International Conference Washington, D.C. – Washington Hilton & Towers, June 27, 2005 (Session M13) // http://www.iabc.com/conf2005/docs/Tanja_Passow_Rolf_Fehlmann_M13-1.pdf
7. Passow T., Fehlmann R. Country Reputation: From Measurement to Management. The Case of Liechtenstein// 2005 IABC International Conference Washington, D.C. – Washington Hilton & Towers, June 27, 2005 (Session M13) http://www.iabc.com/conf2005/docs/Tanja_Passow_Rolf_Fehlmann_M13-2.pdf
8. Executive MScom Project Team, University of Lugano, Switzerland// Silver Ruler Award for Excellence in Public Relations Measurement “Liechtenstein – Introducing the Global Village: Linking Identity, Reputation, and Communication”// Institute for Public Relations // http://www.instituteforpr.org/research_single/liechtenstein_introducing_the_global_village/