	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	

Назва курсу	Репутаційний менеджмент
Викладач	Немченко Тетяна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Контактний телефон	+38(066)3621508
E-mail	nemchenko2015@gmail.com
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні

1. Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни є формування у здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня формування системного наукового розуміння корпоративної репутації як багатовимірного соціально-економічного феномену та стратегічного нематеріального ресурсу організації, поглиблення здатності критично осмислювати сучасні концепції репутаційного менеджменту, обґрунтовувати методичні підходи до оцінювання репутаційного капіталу, досліджувати механізми впливу стейкхолдерів, інформаційного середовища й управлінських рішень на репутаційну стійкість, а також розробляти науково обґрунтовані підходи до формування, захисту та відновлення ділової репутації організацій.

Завдання вивчення дисципліни:

– систематизувати теоретичні концепції та міждисциплінарні підходи до дослідження репутації, її співвідношення з іміджем, ідентичністю, брендом, довірою та легітимністю організації;

– розкрити закономірності формування репутаційного капіталу й механізми його впливу на конкурентоспроможність, організаційну стійкість і довгострокову результативність;

– поглибити навички критичного аналізу емпіричних досліджень, добору показників і застосування кількісних, якісних та змішаних методів оцінювання репутації;

– дослідити роль стейкхолдерів, організаційної поведінки, корпоративної етики та ESG-практик у формуванні репутаційних оцінок;

– сформувати здатність аналізувати цифрові репутаційні сигнали, інформаційні ризики, кризові комунікації та можливості й обмеження аналітичних інструментів на основі штучного інтелекту;

– розвинути вміння обґрунтовувати стратегічні рішення щодо управління репутацією та проєктувати дослідження репутаційної стійкості в умовах невизначеності.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

– теоретичні засади, еволюцію та сучасні концепції репутаційного менеджменту, сутнісні відмінності між корпоративною репутацією, іміджем, брендом і корпоративною ідентичністю;

– механізми створення, накопичення, втрати та відновлення репутаційного капіталу, його взаємозв’язки з довірою, легітимністю, конкурентними перевагами та вартістю організації;

– основні моделі і системи вимірювання репутації, підходи до операціоналізації показників, методологічні обмеження репутаційних рейтингів, опитувань і цифрової аналітики;

– вплив інтересів і поведінки стейкхолдерів, корпоративної культури, лідерства, соціальної відповідальності та ESG на репутацію;

– теоретичні моделі репутаційних ризиків і кризових комунікацій, закономірності поширення дезінформації та онлайн-репутаційних криз;

– принципи етичного, відповідального використання даних, алгоритмічного аналізу текстів і ШІ під час моніторингу репутаційного середовища.

вміти:

– критично порівнювати наукові підходи та формулювати дослідницькі питання і гіпотези щодо репутаційних процесів;

– розробляти дизайн емпіричного дослідження корпоративної репутації, визначати сукупність респондентів, індикатори, джерела даних, процедури перевірки валідності й надійності результатів;

– застосовувати стейкхолдерний аналіз, контент-аналіз, опитування, аналіз тональності повідомлень, кейс-стаді та порівняльні методи з урахуванням їхніх обмежень;

– інтерпретувати репутаційні показники і цифрові сліди, відокремлювати кореляційні залежності від причинно-наслідкових висновків;

– ідентифікувати репутаційні ризики, будувати сценарії кризового реагування та обґрунтовувати механізми відновлення довіри;

– формувати обґрунтовані рекомендації щодо інтеграції репутаційного менеджменту в систему стратегічного управління організацією.

набути соціальних навичок(soft-skills):

– аргументованої наукової комунікації, академічної дискусії та публічної презентації дослідницьких висновків;

– критичного мислення, інформаційної грамотності й відповідальної інтерпретації суперечливих даних;

– ведення переговорів, конструктивного діалогу та врахування різних інтересів стейкхолдерів;

– командної міждисциплінарної взаємодії та координації спільних аналітичних завдань;

– етичної чутливості, професійної відповідальності та рефлексії наслідків управлінських рішень;

– адаптивності, стресостійкості та прийняття рішень в умовах репутаційної невизначеності.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади та методи дослідження корпоративної репутації

Тема 1. Репутація організації як об’єкт наукового дослідження

Тема 2. Репутаційний капітал у системі стратегічного управління

Тема 3. Вплив стейкхолдерів на корпоративну репутацію

Тема 4. Методологія та інструментарій оцінювання репутації

Тема 5. Моделювання репутаційних процесів і наукова аналітика

Змістовий модуль 2. Стратегічні та прикладні інструменти управління репутацією організації

Тема 6. Репутаційна стратегія та інтегровані корпоративні комунікації

Тема 7. Цифрова репутація та інтелектуальна аналітика інформаційного середовища

Тема 8. Репутаційні ризики, кризи та відновлення довіри

Тема 9. Репутація, сталий розвиток і корпоративна відповідальність

Тема 10. Репутаційна стійкість організації в умовах невизначеності та глобальних трансформацій

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	**Тести**	**Практичне завдання**	**Кейс**	**Презентація***	**Самостійна робота***	**Разом**
Тема 1. Репутація організації як об'єкт наукового дослідження	2	5	—	—	10	17
Тема 2. Репутаційний капітал у системі стратегічного управління	2	5	—	—		7
Тема 3. Стейкхолдерна природа корпоративної репутації	2	5	—	—		7
Тема 4. Методологія та інструментарій оцінювання репутації	2	—	5	—	10	17
Тема 5. Моделювання репутаційних процесів і наукова аналітика	2	—	—	5		7
Тема 6. Репутаційна стратегія та інтегровані корпоративні комунікації	2	5	—	—		7
Тема 7. Цифрова репутація та інтелектуальна аналітика інформаційного середовища	2	—	5	—		7
Тема 8. Репутаційні ризики, кризи та відновлення довіри	2	—	5	—		7
Тема 9. Репутація, сталий розвиток і корпоративна відповідальність	2	5	—	—	10	17
Тема 10. Репутаційна стійкість організації в умовах невизначеності та глобальних трансформацій	2	—	—	5		7
Усього	20	25	15	10	30	100

*завдання виконується за однією з тем на вибір здобувача, в таблиці подано приблизний розподіл балів із збереженням загального підсумку

Оцінювання видів робіт

Вид роботи	**Максимальний бал за одну роботу**
Тестування	2 бали
Практичне (семінарське) завдання	5 балів
Розв'язання ситуаційного завдання (кейсу)	5 балів
Аналітична доповідь із презентацією	5 балів
Завдання самостійної роботи	**10 балів**

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Зараховано
82-89	B	Зараховано
74-81	C	
64-73	D	Зараховано
60-63	E	
35-59	FX	Незараховано
1-34	F	

6. Рекомендована література

1. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2024. 102 с. URL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/46528

2. Білорус Т. В., Фірсова С. Г. Управління брендом роботодавця: теорія та практика : монографія. Київ : Наукова столиця, 2025. 182 с. URL: https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/13523

3. Луциків І. В., Юрик Н. Є. Технології та прийоми управління іміджем компанії. Розвиток соціально-економічних систем в геоекономічному просторі : колективна монографія / за ред. С. М. Співака. Тернопіль, 2024. С. 254–263. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46359

4. Завербний А. С., Налутка П. В. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. Економіка та суспільство. 2024. № 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96.

5. Боковець В. В., Письменний Р. С. Управління іміджем підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 2. С. 128–130. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-17.

6. Козловський В. О., Льоба В. В. Підвищення ефективності управління діловим іміджем і діловою репутацією підприємства в сучасних умовах. Вінницький національний технічний університет, 2023. URL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/44069

7. Замула С. В. Управління репутаційними ризиками бренду в соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2026. № 85. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-60.

8. Galdón Salvador, J. L., & Marín Díaz, G. (2024). Enhancing Business Decision Making through a New Corporate Reputation Measurement Model: Practical Application in a Supplier Selection Process. Sustainability, 16(2), 523. https://doi.org/10.3390/su16020523

9. Ye, F., Han, X., & Li, X. (2024). Constraints under the Halo: The Constraining Effect of Corporate Reputation on Corporate Social Responsibility Behavior. Sustainability, 16(19), 8405. https://doi.org/10.3390/su16198405 (

10. Ali, H., Yin, J., Manzoor, F., & An, M. (2023). The impact of corporate social responsibility on firm reputation and organizational citizenship behavior: The mediation of organic organizational cultures. Frontiers in Psychology, 13, 1100448. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1100448.
URL:https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1100448/full

11. Palacin-Bossa, G. D., Alvear-Montoya, L. G., & Macías-Jiménez, M. A. (2024). Exploring the relationship between ESG, financial performance, and corporate reputation using ANOVA: The case of Colombian companies. Procedia Computer Science, 241, 552–557. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.079. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050924017903

12. Foroudi, P., Turan, C. P., Melewar, T. C., Dennis, C., & Tzempelikos, N. (2024). Corporate identity management: A study of employees' perceptions in the context of the retail and the hospitality and tourism sectors. International Journal of Hospitality Management, 122, 103876. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103876. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431924001889

13. Peng, H., Zhang, Q., & Zhang, Z. (2024). Does Information Source Matter? Corporate Reputation Management during Negative Social Responsibility Events. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(4), 2747–2764. https://doi.org/10.3390/jtaer19040132. URL: https://www.mdpi.com/0718-1876/19/4/132

14. Molavi, H., & Zhang, L. (2025). AI-driven corporate reputation measurement in digital ecosystems: A systematic literature review. Acta Psychologica, 261, 105846. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105846. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000169182501159X