

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО  
Кафедра «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

 Світлана НЕСТЕРЕНКО

« 31 » серпня 2021р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Менеджмент ділової репутації в готельно-ресторанному бізнесі»**

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа» за ОПП *Готельно-ресторанна справа*  
(на основі повної загальної середньої освіти)  
факультет агротехнологій та екології

2021– 2022 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Менеджмент ділової репутації в готельно-ресторанному бізнесі» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за ОПП Готельно-ресторанна справа (на основі повної загальної середньої освіти) – Мелітополь, ТДАТУ - 10 с.

Розробник: к.е.н., доцент Шевчук О.Ю.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту


Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту

д.е.н, професор  Світлана НЕСТЕРЕНКО

Схвалено методичною комісією факультету АТЕ зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за ОПП Готельно-ресторанна справа (на основі повної загальної середньої освіти))

Протокол від « 31 » серпня 2021 року № 1

Голова  Олена ГРИГОРЕНКО  
(підпис)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 року

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		<b>денна форма навчання</b>	
Кількість кредитів <b>4</b>	Галузь знань: <b>24 «Сфера обслуговування»</b>	<b>За вибором студента</b>	
Загальна кількість годин – <b>120 годин</b>	Спеціальність: <b>241 «Готельно-ресторанна справа»</b>	Курс	Семестр
Змістових модулів - <b>2</b>		<b>3-й</b>	<b>1-й</b>
Тижневе навантаження: аудиторних занять - <b>2 год.</b> самостійна робота студента – <b>9,2 год.</b>	Ступінь вищої освіти: <b><u>«Бакалавр»</u></b>	<b>Вид занять</b>	<b>Кількість годин</b>
		Лекції	<b>10 год.</b>
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	<b>8 год.</b>
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	<b>102 год.</b>
		<b>Форма контролю: Диференційований залік</b>	

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета курсу** – формування у студентів розуміння системи цінностей, поглядів, норм поведінки ділових людей, засвоєння студентами основних теоретичних положень та вироблення необхідних практичних навичок, що дозволяють підвищити її ефективність в управлінській діяльності та формування системи сучасних репутаційних технологій, надання навиків використання комунікаційних засобів та комунікативних прийомів в корпоративному репутаційному PR.

**Завдання курсу** – засвоєння студентами теоретичних засад та практичних вмінь управління та формування ділової репутації, оволодіння прийомами та нормами розв'язання практичних ситуацій.

**Предмет курсу** – закономірності формування і функціонування системи управління ділової репутації організації.

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен**

**знати:**

- основні поняття, категорії та інструменти сучасних засобів масових комунікацій;
- завдання та функції управління репутацією;
- основні принципи управління репутаційними ризиками;
- переваги ділової репутації як найважливішого нематеріального активу;
- основні технології управління діловою репутацією;
- особливості репутаційних та іміджевих технологій;
- принципи побудови персонального бренду;
- основні принципи управління кар'єрою;
- основні типи кар'єрних стратегій.

**вміти:**

- аналізувати сучасний інформаційний простір;
- аналізувати рейтинги репутації;
- структурувати та аналізувати інформацію, інформаційний простір;
- складати пули цільових ЗМІ;
- створювати інформаційну основу репутації;
- обирати конкретну репутаційну або іміджеву технологію для вирішення поставленого завдання;
- розробляти комунікаційну стратегію:
  - по виходу з кризи;
  - захист репутації організації та її керівника;
- будувати кар'єрну стратегію у відповідності з особливостями і потребами особистості;
- визначати набір технологій кар'єрного просування у відповідності з поставленими цілями.

**бути ознайомленим:** із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ.

### 3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### Змістовий модуль 1. *«Поняття, параметри, інформаційні основи ділової репутації та технології її управління»*

**Тема 1. ПОНЯТТЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ** [2, с. 18 – 53; 5, с. 11 – 42; 7, с. 14 – 42]

- 1.1. Авторитет як попередник репутації.
- 1.2. Символи і реальність у різноманітні сучасних авторитетів.
- 1.3. Зміна парадигми бізнесу в умовах інформаційного суспільства.
- 1.4. Репутація як важливий нематеріальний актив.
- 1.5. Імідж і репутація: схожість і відмінність

**Тема 2. ПАРАМЕТРИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ** [2, с. 55-101; 4, с. 43-58; 7, с. 48-74]

- 2.1. Переваги репутації як стратегічного активу
- 2.2. Поняття і методи розрахунку гудвіл
- 2.3. Цільові аудиторії репутації: Нормативні групи, Функціональні групи, Дифузні групи, Споживачі
- 2.4. Компоненти репутації: Фінансові компоненти, Ринкові компоненти, Корпоративні компоненти, Соціальні компоненти
- 2.5. Рейтинги репутації

**Тема 3. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ОСНОВИ РЕПУТАЦІЇ** [1, с. 342-358; 1, с. 213-257; 20, с. 345-367; 2, с. 178-213;]

- 3.1. Репутаційний аудит
- 3.2. Інформаційний і комунікаційний аудит: Цільові ЗМІ, Ключові слова пошуку, Аналіз внутрішніх документів, Опитування співробітників компанії, Експертне опитування цільових груп, Поглиблене інтерв'ю з першими особами компанії, Розробка «легенди», Формування образу, Наймінг, Створення слогана, Створення логотипу
- 3.3. Основи інформаційної політики: Захищеність корпоративної інформації, Розробка єдиної позиції з ключових питань, Визначення спікерів, Достовірність, Оперативність і регулярність, Доступність, Федеральні ЗМІ, Регіональні ЗМІ, Місцеві ЗМІ, Друковані ЗМІ, Електронні ЗМІ

**Тема 4. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЇ** [1, с. 342-358; 19, с. 213-257; 20, с. 345-367; 2, с. 178-213; 3, с. 321-358]

- 4.1. Взаємодія зі ЗМІ: Прес-конференція, Брифінг, Прес-сніданок або прес-ланч, Прес-тур, Прес-клуб
- 4.2. Корпоративна соціальна відповідальність і доброчинність
- 4.3. Підвищення інвестиційної привабливості
- 4.4. Зміцнення авторитету в органах влади

4.5. Побудова системи внутрішньокорпоративних комунікацій: Розробка філософії компанії, Формування корпоративної культури, Розміщення корпоративної символіки, Випуск корпоративних ЗМІ, Розробка соціального пакету, Розробка видів морального заохочення, Проведення корпоративних заходів та особистих зустрічей з керівництвом, Розробка комунікаційної програми

#### **Тема 5. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ КЕРІВНИКА** [2, с123-145; 4,с 140-156; 5, с312-345]

- 5.1. Репутація сучасного підприємця
- 5.2. Позичування компанії через першу особу
- 5.3. Комунікаційний аудит і особистісна діагностика
- 5.4. Створення образу і розробка «легенди»: Середовищний імідж, Габітарний імідж, Вербальний імідж, Кінетичний імідж, Просування у зовнішніх та внутрішніх аудиторіях, ЗМІ, Професійне і ділове співтовариство
- 5.5. Органи влади і широка громадськість. Співробітники

#### **Змістовий модуль 2. «Антикризові комунікації та управління кар'єрою»**

#### **Тема 6. АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАХИСТУ РЕПУТАЦІЇ** [2, с. 513 – 666; 4, с. 249 – 377;]

- 6.1. Управління репутаційними ризиками
- 6.2. Види криз і особливості комунікацій: Зовнішні причини Внутрішні причини
- 6.3. Технології роботи PR-служби в умовах кризи
- 6.4. Юридичний захист ділової репутації
- 6.5. Криза як спосіб просування

#### **Тема 7. УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ** [2, с. 212-260; 4, с. 131-179]

- 7.1. Вибір кар'єрної стратегії
- 7.2. Управління кар'єрними ризиками
- 7.3. Створення персонального бренду

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				
			годин				балів
			лж	лаб.	сем. (пр.)	СРС	
<b>Змістовий модуль 1. «Поняття, параметри, інформаційні основи ділової репутації та технології її управління»</b>							
1	Лекція 1	Поняття ділової репутації. Параметри ділової репутації	2	-	-	-	-
	Самостійна робота 1	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	5
2	Лекція 2	Створення інформаційної основи репутації	2	-	-	-	-
	Самостійна робота 2	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	5
3	Практичне заняття 1	Складання схеми аналізу стану корпоративної репутації закладу ГРБ	-	-	2	-	6
	Самостійна робота 3	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	6
4	Лекція 3	Технології управління діловою репутацією компанії. Технології управління діловою репутацією керівника	2	-	-	-	-
	Самостійна робота 4	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	6
5	Практичне заняття 2	Аналіз стану корпоративної репутації закладу ГРБ (за вибором студента)	-	-	2	-	6
	Самостійна робота 5	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	11	6
6-7	ПМК - 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль 1					10
<b>Всього за змістовий модуль 1 - 60 год.</b>			<b>6</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>52</b>	<b>50</b>
<b>Змістовий модуль 2. «Антикризові комунікації та управління кар'єрою»</b>							
8	Лекція 4	Антикризові комунікації як інструмент захисту репутації	2	-	-	-	-

	Самостійна робота 6	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	12	7
9	Практичне заняття 3	Кейси «Навіщо компанії витрачатися на репутацію?»	-	-	2	-	6
	Самостійна робота 7	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	12	7
10	Лекція 5	Управління кар'єрою	2	-	-	-	-
	Самостійна робота 8	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	13	7
13	Практичне заняття 4	Підготовка іміджевого проекту для персонального або іміджевого клієнта (за вибором студента)	-	-	2	-	6
	Самостійна робота 9	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	13	7
14-15	ПМК - 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль 2					10
<b>Всього за змістовий модуль 2 - 60 год.</b>			<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Всього з навчальної дисципліни – 120 год.</b>			<b>10</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

## **5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1**

1. Авторитет як попередник репутації.
2. Символи і реальність у різноманітні сучасних авторитетів.
3. Зміна парадигми бізнесу в умовах інформаційного суспільства.
4. Репутація як важливий нематеріальний актив.
5. Імідж і репутація: схожість і відмінність
6. Переваги репутації як стратегічного активу
7. Поняття і методи розрахунку гудвіл
8. Цільові аудиторії репутації: Нормативні групи, Функціональні групи, Дифузні групи, Споживачі
9. Компоненти репутації: Фінансові компоненти, Ринкові компоненти, Корпоративні компоненти, Соціальні компоненти
10. Рейтинги репутації
11. Репутаційний аудит
12. Інформаційний і комунікаційний аудит: Цільові ЗМІ, Ключові слова пошуку, Аналіз внутрішніх документів, Опитування співробітників компанії, Експертне опитування цільових груп, Поглиблене інтерв'ю з першими



особами компанії, Розробка «легенди», Формування образу, Наймінг, Створення слогана, Створення логотипу

13. Основи інформаційної політики: Захищеність корпоративної інформації, Розробка єдиної позиції з ключових питань, Визначення спікерів, Достовірність, Оперативність і регулярність, Доступність, Федеральні ЗМІ, Регіональні ЗМІ, Місцеві ЗМІ, Друковані ЗМІ, Електронні ЗМІ

14. Репутація сучасного підприємця

15. Позиціонування компанії через першу особу

16. Комунікаційний аудит і особистісна діагностика

17. Створення образу і розробка «легенди»: Середовищний імідж, Габітарний імідж, Вербальний імідж, Кінетичний імідж, Просування у зовнішніх та внутрішніх аудиторіях, ЗМІ, Професійне і ділове співтовариство

18. Органи влади і широка громадськість. Співробітники

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2**

1. Управління репутаційними ризиками

2. Види криз і особливості комунікацій: Зовнішні причини Внутрішні причини

3. Технології роботи PR-служби в умовах кризи

4. Юридичний захист ділової репутації

5. Криза як спосіб просування

6. Вибір кар'єрної стратегії

7. Управління кар'єрними ризиками

8. Створення персонального бренду

9. Інформаційний і комунікаційний аудит: Цільові ЗМІ, Ключові слова пошуку, Аналіз внутрішніх документів, Опитування співробітників компанії, Експертне опитування цільових груп, Поглиблене інтерв'ю з першими особами компанії, Розробка «легенди», Формування образу, Наймінг, Створення слогана, Створення логотипу

10. Основи інформаційної політики: Захищеність корпоративної інформації, Розробка єдиної позиції з ключових питань, Визначення спікерів, Достовірність, Оперативність і регулярність, Доступність, Федеральні ЗМІ, Регіональні ЗМІ, Місцеві ЗМІ, Друковані ЗМІ, Електронні ЗМІ

11. Репутація сучасного підприємця

12. Позиціонування компанії через першу особу

13. Комунікаційний аудит і особистісна діагностика

14. Переваги репутації як стратегічного активу

15. Поняття і методи розрахунку гудвіл

16. Цільові аудиторії репутації: Нормативні групи, Функціональні групи, Дифузні групи, Споживачі

17. Компоненти репутації: Фінансові компоненти, Ринкові компоненти, Корпоративні компоненти, Соціальні компоненти
18. Рейтинги репутації
19. Репутаційний аудит

## **6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Базова**

1. *Гоулман, Д.* Емоційне лідерство: Мистецтво управління людьми на основі емоційного інтелекту / Д. Гоулман. - М: Альпіна Бізнес Букс, 2005.
2. *Даулінг, Р.* Репутація фірми. Створення, управління та оцінка ефективності / Р. Даулінг. - М: ІНФРА-М, 2003.
3. *Дойль, П.* Маркетинг, орієнтований на вартість / П. Дойль. - СПб.: Пітер, 2001.
4. *Капферер, Ж.-Н.* Торгові марки: випробування практикою. Нові реальності сучасного брендингу / Ж.-Н. Капферер. - М: ІНФРА-М, 2002.
5. *Кисмерешкин, В. Р.* Бренди і іміджі / В. Р. Кисмерешкин, І. Я. Рожков. - М.: РИП-холдинг, 2006.
6. *Матвейчев, О. А.* Вуха махають ослom. Сума політтехнологій / О. А. Матвейчев. - М: Алгоритм, 2009.
7. *Олсон, Рональд Дж.* 18 непорушних законів корпоративної репутації / Рональд Дж. Олсон. - М: Вершина, 2006.
8. *Почепцов, Р. Д.* Комунікативні технології двадцятого століття / Р. Д. Почепцов. - Київ: Рефл-бук, 2000.
9. *Сайэтл, Ф. П.* Сучасні паблік рілейшнз / Ф. П. Сайэтл. - М: ІНФРА-М, 2002.
10. *Траут, Д.* Нове позиціонування / Д. Траут. - СПб.: Пітер, 2001.

### **Допоміжна**

1. *Ольшевський А. С.* Антикризовий PR і консалтинг / А. С. Ольшевський. - СПб.: Пітер, 2003.
2. Персональний брендинг / Котлер Ф. та ін - М: Видавничий будинок Гребенникова, 2008.
3. *Пономарьова, М. А.* Психологічна компетентність керівника / М. А. Пономарьова. - М: ФОРУМ, 2012.
4. *Шарков, Ф. В.* Імідж фірми: технології управління / Ф. В. Шарков. - М: Академічний проект, 2006.

## **7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Освітньо-інформаційний портал ТДАТУ  
<http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=1972>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Сайт кафедри менеджменту  
<http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-management/>
4. Internet.