

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

ПСИХОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ РЕПУТАЦІЇ

для студентів

- | | |
|------------------|--------------------------|
| спеціальності | 061 «Журналістика» |
| освітнього рівня | другого (магістерського) |
| освітніх програм | 061.00.01 «Журналістика» |

КІЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу	
МОНІТОРИНГУ ЯКОСТІ ОБІГІ	
Програма №	0673/20
Ім'я _____ (підпись)	
(прізвище, ініціали)	
« ____ » 20 ____ р.	

Київ – 2020

Розробники: Росінська О.А., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і нових медіа

Викладачі: Росінська О.А., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від «09» 09 2020 року № 1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії) О.А.Гандзюк Б.О.Гандзюк

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) _____

09. 09 20 20 р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи) О.А.Гандзюк Б.О. Гандзюк

Робочу програму перевірено

 . 20 р.

Заступник директора Інституту журналістики

О.А.Росінська

Пролонговано:

на 20 /20 н.р. (), “ ” 20 р., протокол №
на 20 /20 н.р. (), “ ” 20 р., протокол №
на 20 /20 н.р. (), “ ” 20 р., протокол №
на 20 /20 н.р. (),

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
Психологія соціальних медіа: Комунікаційні стратегії побудови репутації	
	дenna
Вид дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Курс	V
Семестр	I
Кількість змістових модулів з розподілом:	2
Обсяг кредитів	2
Обсяг годин, в тому числі	60
аудиторні	16
модульний контроль	4
семестровий контроль	12
самостійна робота	28
форма семестрового контролю	Комплексний екзамен

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «**Психологія соціальних медіа: Комунікаційні стратегії побудови репутації**» складена відповідно до освітньої програми підготовки фахівців за освітнім рівнем другим (магістерським) зі спеціальності 061 «Журналістика». Предметом вивчення навчальної дисципліни є сучасні комунікаційні інструменти формування особистої бізнес-репутації та корпоративної репутації. Міждисциплінарні зв’язки: навчальна дисципліна «**Комунікаційні стратегії побудови репутації**» входить до блоку дисциплін «Психологія соціальних медіа» та пов’язана з такими фаховими дисциплінами, як «Кіберпсихологія», «Інформаційно-комунікаційний менеджмент», «Медіааналітика», а також передбачає наявність базових знань з дисципліни «Медіапсихологія».

Мета дисципліни «**Комунікаційні стратегії побудови репутації**» - надання майбутнім магістрам грунтовних знань особливостей формування, розвитку та впровадження або застосування комунікаційних стратегій побудови інформації як складної системи керування репутацією, що являє собою особисту та колективну репрезентацію результатів діяльності, яка описує здатність передавати цінні результати зацікавленим сторонам, просувати власний бренд через соціальні мережі, управління власною та корпоративною репутацією.

Завдання дисципліни «**Комунікаційні стратегії побудови репутації**» надати студентам знання про:

- концептуально-теоретичні основи власної та корпоративної репутації;
- особливості формування власної та корпоративної репутаційної стратегії;
- засоби побудови та оцінки репутації;
- онлайн-ресурси для аналізу, оцінки та формування репутації;
- психологічні особливості сприйняття репутаційних стратегій.

сформувати вміння і практичні навички з:

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

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Комуникаційні стратегії побудови репутації» **студент має знати:**

- концептуально-теоретичні основи особистої та корпоративної репутації;
- особливості формування репутаційної стратегії;
- засоби оцінки репутації;
- основи побудови довгострокової репутаційної програми;
- базові засади корпоративної соціальної відповідальності.

Студент має вміти:

- використовувати сучасну методологію оцінки та вимірювання репутації;
- проводити репутаційний аудит;
- розробляти репутаційну платформу;
- проводити систематичний моніторинг репутації;
- аналізувати репутаційні стратегії;
- використовувати комунікаційні стратегії побудови репутації.

У результаті вивчення курсу студенти набувають такі **компетенції:**

фахові:

- ФК1- Здатність розуміти особливості суспільних процесів; мати знання з правових та етичних зasad журналістики; володіти процесами журналістської діяльності; здатність до прогнозування майбутнього журналістики; здатність до виокремлення проблеми в професійній діяльності; здатність до володіння науковими методами збору даних; вміння застосовувати методи аналізу та обробки даних; здатність до впровадження новітніх інформаційних технологій; вміння оцінювати ситуацію та приймати ефективні рішення;

- ФК4 – Мати глибокі базові знання з різних галузей; спеціалізовані знання з окремої галузі; дотримуватись балансу думок; вміти працювати з джерелами; взаємодіяти з аудиторією;

- ФК8 – Володіти соціальними навичками; бути відповідальним та надійним; вміти переконливо подати власну думку; вміти знаходити

рішення; розуміти права та обов'язки в редакційному колективі; виконувати професійну функцію у колективі.

загальні:

- ЗК4 – Уміти знаходити переконливі аргументи, вербальні і невербальні засоби впливу в дискусіях з колегами, партнерами, клієнтами для досягнення комунікаційної мети, створення сприятливого суспільного середовища, формування власного іміджу і визнання результатів своєї праці; вміти організовувати роботу у різних організаціях.;
- ЗК5 – Готовність будувати комунікацію, базуючись на принципах соціально-психологічної специфіки спілкування; виявляти високу адаптивність до змін професійного середовища, враховуючи права та обов'язки всіх у колективі в ході виконання професійної діяльності. Здатність працювати в команді.
- ЗК6 - Здатність людини сприймати, оцінювати і розуміти свої та чужі емоції, вміння керувати емоціями; володіння собою і вміння ефективно налагоджувати взаємодію з оточуючими, а також здатність керувати емоціями інших людей з метою вирішення практичних завдань
- ЗК9 - Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово, володіти іноземною мовою; уміти спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); уміти оцінити співрозмовника (визначити типи психіки та моделі можливої поведінки) для досягнення комунікативної мети; уміти будувати міжкультурну комунікацію. Уміння ясно висловлюватися, бути переконливим.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторні					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Модульний контроль	Семестровий контроль	
Змістовий модуль 1. Комуникаційні стратегії побудови професійної репутації							
Тема 1. Стратегії формування репутації професіонала	8	2		2			4
Тема 2. Блогінг як комунікаційний інструмент формування репутації	6			2			4
Тема 3. Сторінки у соцмережах як спосіб формування репутації	6			2			4
Тема 4. Професійна робота з резюме	8			2			6
Модульний контроль	2				2		
Разом	30	2		8	2		18
Змістовий модуль 2. Комуникаційні стратегії формування корпоративної репутації							
Тема 5. Корпоративні медіа як інструмент формування репутації	6			2			4
Тема 6. Платформи для професійної особистої та корпоративної самопрезентації	10	2		2			6
Модульний контроль	2				2		
Разом	18	2		4	2		10
Усього	60	4		12	4	12	28

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Комунікаційні стратегії побудови професійної репутації

Тема 1.

Лекція 1. Стратегії формування репутації професіонала (2 год).

Усвідомлення необхідності формування стратегії особистого професійного бренду в умовах високої конкуренції на сучасному ринку праці. Вироблення стратегії формування власної професійної репутації з урахуванням запитів роботодавця.

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.

Практичне заняття 1. Формування схематичного плану професійної самопрезентації.

Тема 2. Блогінг як комунікаційний інструмент формування репутації (2 год).

Практичне заняття 2. Пілотна розробка, початкове ведення і розкрутка персонального або корпоративного блогу.

Література: 1,2,7.

Тема 3. Сторінки у соцмережах як спосіб формування репутації (2 год).

Практичне заняття 2. Розробка, залучення і просування групи або сторінки в соціальній мережі

Література: 11,15.

Тема 4. Професійна робота з резюме (2 год).

Практичне заняття 2. Створення варіантів власного резюме для різних галузей професійного застосування.

Література: 4,6,10.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Комунікаційні стратегії формування корпоративної репутації

Тема 5. Корпоративні медіа як інструмент формування репутації (2 год).

Практичне заняття 5. Робота з профілем LinkedIn, доручення до корпоративних спільнот у мережі.

Література: 1,2,7.

Тема 6.

Лекція 6. Платформи для професійної особистої та корпоративної самопрезентації (2 год).

Основні переваги репутаційної стратегії для компанії. Базові принципи репутаційної стратегії. 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, брендинг – активність. Контроль – дослідження ефективності активності компанії у середовищі споживачів, оптимізація позитивного ставлення споживача. RepTrak Pulse та його складові. RepTrak та його складові.

Практичне заняття 6. Аналіз та розробка проєкту з формування репутації (компанія, особистість).

Література: 14,15,16.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2			
		Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів		
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1		
Відвідування практичних занять	1	4	4	2	2		
Робота на практичному занятті	10	4	40	2	20		
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	2	10		
Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25		
Разом:		90		60			
Максимальна кількість балів 150							
Розрахунок коефіцієнта $150 \times 0,6661 = 100$							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Комплексне завдання 1. Аналіз прикладів ефективного та неефективного репутаційного менеджменту+ оцінка репутації бізнесу та розробка комунікаційного рішення.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Комплексне завдання 2. Підготовка до виступу перед ЗМІ з записом на камеру. Розгляд і аналіз виступів з рекомендаціями кожному учаснику. Аналіз ефективних та неефективних медіа-

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних завдань здійснюється під час обговорення результатів досліджень на практичному занятті.

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґруntування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає:

1. Двадцять п'ять тестових завдань;

Критерії оцінювання:

1. Тестові завдання: за кожну правильну відповідь - 1 б.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Проблематика ЗМІ» відбувається у формі заліку за підсумковою оцінкою з курсу.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Проаналізуйте елементи комплексних комунікацій.
2. Поясніть, якою є рекомендована послідовність складання резюме.
3. Розкрийте принцип успішної презентації включає кількість слайдів/тривалість/розмір шрифту.
4. Поясніть, яким є Фінальний етап комунікаційного плану.
5. Проаналізуйте наповнення первого етапу створення комунікаційної стратегії.
6. Схарактеризуйте 7 ключових елементів, які мотивують цільову аудиторію звернути увагу на повідомлення чи комунікацію (7С).
7. Схарактеризуйте основні компоненти прес-пакета.
8. Проаналізуйте ефективні засоби та платформи для ефективного просування онлайн.
9. Схарактеризуйте основні вимоги до привабливого контекту.
10. Розкрийте суть поняття Н2Н у комунікаціях.
11. Поясніть, на який візуальний контент активно реагує цільова аудиторія.

Семестровий контроль здійснюється у тестовій формі.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 60 год., з них: лекційні – 4 год., семінарські – 12 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 28 год.

Тиждень	I	II	
Модулі	Змістовий модуль I		
Назва модуля	Комуникаційні стратегії побудови професійної репутації		
Кількість балів за модуль	90 балів		
Лекції	1	2	
Дати			
Теми лекцій	Стратегії формування репутації професіонала – 16.		
Теми практичних занять	Стратегії формування репутації професіонала – 10 + 16. Сторінки у соцмережах як спосіб формування репутації – 10 + 16.	Блогінг як комунікаційний інструмент формування репутації – 10 + 16. Професійна робота з резюме – 10 + 16.	
Самостійна робота	5 балів 5 балів	5 балів 5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Тиждень	III	IV	
Модулі	Змістовий модуль II		
Назва модуля	Комуникаційні стратегії формування корпоративної репутації		
Кількість балів за модуль	60 балів		
Лекції	3	4	
Дати			
Теми лекцій		Платформи для професійної особистої та корпоративної самопрезентації – 16.	
Теми практичних занять	Стратегії формування репутації професіонала – 10 + 16.	Платформи для професійної особистої та корпоративної самопрезентації – 10 + 16.	
Самостійна робота	5 балів	5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		
ІІІ	ІV	V	VI

8. Рекомендовані джерела

Основні:

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.

Додаткові:

7. Трусов Г. Почувствуйте разницу. Между брендом, репутацией и имиджем // <http://www.adme.ru/articles/2006/08/10/8111/>
8. Литовченко І. Репутація як капітал // Топ-форум «Репутаційний капітал» // http://www.reputationcapital.org/site/files/articles/press/TOP_Forum_Catalog_web.pdf
9. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое?// <http://www.regionpr.ru/page122.html>
10. Создание стоимости на основе Вашей корпоративной репутации (презентация) // Reputation capital Ukraine//<http://reputationcapital.org/ru/main/audit>
11. Reputation Institute. RepTrak™ <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/reptrak>
12. 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
13. 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
14. 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/
15. Імідж і репутація: сучасні тенденції й виклики Міжнар.наук.-практ. конф., Київ, 20–21 берез. 2020 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України. Київ. Нац. ун-т культури і мистецтв. — Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. — 274 с.
16. Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в интернете. - М.: Синергия, 2017. — 220 с.

Інтернет-ресурси:

1. https://stud.com.ua/67728/menedzhment/formuvannya_dilovoyi_reputatsiyi_otsinka_kontaktnimi_grupami/www.profspilka.org.ua

2. <https://cedem.org.ua/library/postanova-plenumu-vs-u-spravah-pro-zahyst-gidnosti-ta-chesti-fizychnoyi-osoby-a-takozh-dilovoyi-reputatsiyi-fizychnoyi-ta-yurydychnoyi-osoby/> www.mediakrytyka.info